



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

*O humor na publicidade e o impacto da sua  
mensagem na mente do consumidor*

Ana Rita Pereira Bragança

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Carla Medeiros

Escola Superior de Comunicação Social, outubro 2025

## **Declaração anti plágio**

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido e constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado

  
**Ana Rita Pereira Bragança**

## Resumo

O humor consolidou-se, nos últimos anos, como uma ferramenta de linguagem publicitária com um forte potencial para captar atenção dos consumidores, algo cada vez mais difícil, e diferenciar marcas num mercado muito saturado. O aumento da audácia criativa, do querer fazer mais e melhor, do quer fazer diferente e a evolução das estratégias em publicidade têm conduzido as marcas a considerar e até a explorar o riso como um elemento essencial numa campanha, sendo este capaz de gerar empatia, proximidade e memorização na mente do público-alvo. Em Portugal, não é exceção e, a conjugação entre o humor e as figuras mediáticas do país têm ganho centralidade nas campanhas publicitárias.

É neste enquadramento que se escolheu analisar uma campanha da Worten, devido à sua recorrente aposta no humor, protagonizada por Ricardo Araújo Pereira, na pele do “Sr. Antunes”. Nesta campanha, há a demonstração real de que o humor e as personagens humorísticas conseguem transformar uma mensagem publicitária em entretenimento memorável, aproximando a marca de diversos públicos sem abdicar da sua identidade visual.

O problema central desta investigação reside na compreensão do tom de humor como linguagem publicitária, assim como o uso de personagens humorísticas, e o seu impacto na atenção e memorização da mensagem publicitária por parte dos consumidores. O estudo parte da premissa de que o humor não apenas capta a atenção, mas também potencializa a retenção da mensagem publicitária. A relevância desta investigação fundamenta-se na crescente adoção do humor na publicidade e nos valiosos insights que poderão emergir sobre o seu impacto emocional e cognitivo na audiência. A literatura existente sugere que o humor possui o potencial de estabelecer uma relação emocional com o consumidor, facilitando a retenção da mensagem que a marca pretende transmitir.

Desta forma, a presente investigação pretende compreender em que medida o tom humorístico e o uso de personagens humorísticas influenciam a atenção e a memorização da mensagem publicitária. Como tal, recorreu-se a uma abordagem quantitativa, mediante um inquérito por questionário online (n = 406), com diferentes variáveis e questões abertas para recolha de perceções qualitativas.

Por fim, importa mencionar que os resultados evidenciam uma elevada percentagem de inquiridos a recordar-se do slogan da Worten “Tudo e mais não sei o

quê”, uma associação positiva entre humor, atenção e memorização e, existe uma atribuição de credibilidade e divertimento à personagem da campanha devido à pessoa em si que a interpreta e a sua pela notoriedade na sociedade, sendo este Ricardo Araújo Pereira. No entanto, também se identificam riscos, como, por exemplo o foco do público remeter-se somente para a personagem, e não para a mensagem publicitaria em si. Ainda assim, conclui-se que o humor, quando devidamente coerente com a identidade da marca, potencia uma excelente eficácia comunicativa nas campanhas publicitarias conseguindo captar a atenção do consumidor e reter a mensagem publicitária na mente do mesmo.

Palavras-chave: Linguagem Publicitária; Humor; Personagens humorísticas; Atenção; Memorização; Semiótica; Ricardo Araújo Pereira; Worten.

## **Abstract**

In recent years, humor has established itself as an advertising tool with strong potential to capture consumers' attention, something that is increasingly difficult, and to differentiate brands in a very saturated market. The increase in creative audacity, the desire to do more and better, to do things differently, and the evolution of advertising strategies have led brands to consider and even exploit laughter as an essential element in a campaign, as it is capable of generating empathy, closeness, and memorability in the minds of the target audience. Portugal is no exception, and the combination of humor and the country's media figures has gained centrality in advertising campaigns.

It is within this context that we chose to analyze a campaign by Worten, due to its recurring use of humor, starring Ricardo Araújo Pereira in the role of “Mr. Antunes.” This campaign provides real proof that humor and humorous characters can transform an advertising message into memorable entertainment, bringing the brand closer to different audiences without compromising its visual identity.

The central problem of this research lies in understanding humor as advertising language, as well as the use of humorous characters, and their impact on consumers' attention and memorization of the advertising message. The study starts from the premise that humor not only captures attention but also enhances the retention of the advertising message. The relevance of this research is based on the growing use of humor in advertising and the valuable insights that may emerge about its emotional and cognitive

impact on the audience. Existing literature suggests that humor has the potential to establish an emotional connection with consumers, facilitating the retention of the message that the brand intends to convey.

Thus, this research aims to understand the extent to which humorous tone and the use of humorous characters influence attention and memorization of the advertising message. As such, a quantitative approach was used, through an online questionnaire survey (n = 406), with different variables and open-ended questions to collect qualitative perceptions.

Finally, it is important to mention that the results show a high percentage of respondents remembering Worten's slogan “Tudo e mais não sei o quê” (Everything and I don't know what else), a positive association between humor, attention, and memorization, and that the character in the campaign is attributed credibility and entertainment value due to the person who plays him and his notoriety in society, namely Ricardo Araújo Pereira. However, there are also risks, such as the audience focusing solely on the character and not on the advertising message itself. Nevertheless, it can be concluded that humor, when properly consistent with the brand identity, enhances the communicative effectiveness of advertising campaigns, capturing the consumer's attention and retaining the advertising message in their mind.

Keywords: Advertising Language; Humor; Humorous Characters; Attention; Memorization; Semiotics; Ricardo Araújo Pereira; Worten.

## Índice de Figuras

Figura 1 - Respostas por Distrito.....	65
Figura 2 - Questão: Idade .....	95
Figura 3 - Questão: Género .....	95
Figura 4 - Questão: Escolaridade.....	96
Figura 5 - Questão: Distrito.....	96
Figura 6 - Questão: Com que frequência vê anúncios publicitários com tom de humor? .....	97
Figura 7 - Questão: Quando vê um anúncio com humor, capta mais a sua atenção do que anúncios informativos ou emocionais? .....	97
Figura 8 - Questão: Considera que o humor torna os anúncios mais memoráveis?.....	97
Figura 9 - Questão: Já lhe aconteceu recordar-se de um anúncio apenas por ter sido engraçado?.....	98
Figura 10 - Questão: Identifica facilmente uma marca a uma personagem humorística específica? .....	98
Figura 11 - Questão: A repetição da mesma personagem em várias campanhas reforça a memorização da marca na sua mente? .....	99
Figura 12 - Questão: Em que medida considera que as personagens humorísticas influenciam a sua atenção e memorização da mensagem publicitária num anúncio?....	99
Figura 13 - Questão: Prefere campanhas com personagens fixas e recorrentes ou com humoristas diferentes em cada campanha?.....	100
Figura 14 - Questão Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso do humor em publicidade?.....	100
Figura 15 - Questão: E as principais desvantagens?.....	101
Figura 16 - Questão: Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso de personagens humorísticas em publicidade?.....	101
Figura 17 - Questão: E as principais desvantagens?.....	102
Figura 18 - Questão: Conhece o humorista apresentado na imagem?.....	102
Figura 19 - Questão: Reconhece este humorista como figura presente nas campanhas da Worten?.....	103
Figura 20 - Questão: Considera que o humorista é uma escolha adequada para a marca Worten?.....	103

Figura 21 - Questão: Na sua opinião, que imagem transmite Ricardo Araújo Pereira enquanto protagonista das campanhas da Worten? .....	104
Figura 22 - Questão: Como avalia o impacto do humor utilizado por este humorista nas campanhas da Worten? .....	104
Figura 23 - Identifica-se com o tipo de humor utilizado pelo mesmo nas campanhas da Worten?.....	105
Figura 24 - Questão: Na sua opinião, a presença deste humorista faz com que preste mais atenção ao anúncio?.....	105
Figura 25 - Questão: Consegue recordar-se de alguma mensagem ou slogan de campanhas da Worten com Ricardo Araújo Pereira? .....	106
Figura 26 - Questão: Considera que o humor utilizado pelo humorista contribui para uma melhor compreensão da mensagem publicitária que a marca pretende passar? .....	106
Figura 27 - Questão: Em comparação com outras campanhas publicitárias (de outras marcas), considera que as campanhas da Worten com Ricardo Araújo Pereira: .....	107
Figura 28 - Questão: Considera que o humor que este humorista aplica é mais eficaz do que campanhas da Worten que não recorreram ao humor ou a outras personagens?...	107
Figura 29 - Questão: Já tinha visto anteriormente a campanha da Worten em que Ricardo Araújo Pereira interpreta o Sr. Antunes no “Preço Certo”?.....	108
Figura 30 - Questão: Considera que a personagem do Sr. Antunes é:.....	108
Figura 31 - Questão: Como descreveria a importância do impacto desta personagem na atenção ao anúncio?.....	108
Figura 32 - Questão: A mensagem da campanha ficou clara para si após assistir ao anúncio com o Sr. Antunes? .....	109
Figura 33 - Questão: O humor que está presente na personagem do Sr. Antunes (interpretado por Ricardo Araújo Pereira) ajudou-o(a) a memorizar a mensagem da campanha? .....	109
Figura 34 - Questão: O que mais recorda desta campanha?.....	110
Figura 35 - Questão: Na sua opinião, o uso desta personagem foi eficaz para transmitir a mensagem da marca? Porquê?.....	110

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Respostas por Faixa Etária.....	63
Tabela 2 - Respostas por Género .....	64
Tabela 3 - Respostas por Escolaridade .....	64
Tabela 4 - Análise entre Idade, Humor e Personagens Humorísticas na Publicidade ....	66
Tabela 5 - Análise entre género, captação de atenção e memorização do humor e das personagens humorísticas em publicidade .....	67
Tabela 6 - Análise entre distrito e frequência com que assistem a anúncios com tom de humor e personagens humorísticas.....	68
Tabela 7 - Análise entre Idade e a escolha do humorista Ricardo Araújo Pereira para as campanhas da Worten .....	69
Tabela 8 - Análise entre Escolaridade e a escolha do humorista Ricardo Araújo Pereira para as campanhas da Worten.....	70
Tabela 9 - Análise entre Escolaridade e a clareza da mensagem publicitária da campanha selecionada para análise “Sr. Antunes”.....	71
Tabela 10 - 1ª. Questão - Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso do humor em publicidade? .....	72
Tabela 11 - 2ª. Questão - E as desvantagens?.....	73
Tabela 12 - 3ª. Questão - Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso de personagens humorísticas em publicidade?.....	74
Tabela 13 - 4ª. Questão - E as desvantagens?.....	75
Tabela 14 - 5ª. Questão - Na sua opinião, que imagem transmite o Ricardo Araújo Pereira enquanto protagonista das campanhas da Worten? .....	76
Tabela 15 - 6ª. Questão - Consegue recordar-se de alguma mensagem ou slogan de campanhas da Worten cm Ricardo Araújo Pereira? .....	77
Tabela 16 - 7ª. Questão - O que mais recorda desta campanha? .....	78
Tabela 17 - 8ª. Questão - Na sua opinião, o uso desta personagem foi eficaz para transmitir a mensagem da marca? Porque?.....	79

# Índice

Resumo .....	3
Abstract.....	4
Agradecimentos.....	11
Enquadramento teórico.....	12
Contextualização e estratégias de comunicação publicitária.....	12
A publicidade.....	12
Papel da publicidade na sociedade contemporânea.....	13
Estratégias de comunicação publicitária .....	16
Linguagem Publicitária.....	19
Definição e diferentes vertentes da linguagem publicitária .....	19
Impacto da linguagem publicitária na eficácia da percepção da mensagem.....	23
Humor como estratégia publicitária.....	24
Definições e teorias sobre o humor .....	24
O riso.....	31
Diferenças culturais na percepção do humor .....	33
Uso do tom de humor na publicidade .....	34
Uso do tom de humor nas redes sociais .....	38
Vantagens e desvantagens do uso do humor em publicidade .....	40
Tendências e desafios futuros do humor na publicidade .....	42
Personagens humorísticas na publicidade.....	43
A natureza das personagens.....	43
Recursos das personagens humorísticas.....	44
Influência das personagens humorísticas na persuasão da mensagem de marca....	45
Impacto psicológico do humor na publicidade .....	46
Efeito do tom humorístico na atenção do consumidor face ao anúncio publicitário .....	46

Impacto do tom humorístico na retenção da mensagem publicitária na memória do consumidor .....	48
Personagens humorísticas .....	49
Efeito do uso de personagens humorísticas na atenção do consumidor face ao anúncio publicitário .....	49
Impacto do uso de personagens humorísticas na retenção da mensagem publicitária na memória do consumidor .....	51
Método.....	53
Formulação das Hipóteses .....	53
Objeto de estudo .....	54
Seleção das campanhas da Worten .....	55
Seleção da campanha Sr. Antunes .....	55
Tipo de Investigação .....	56
Sujeitos.....	57
Instrumento .....	58
Procedimentos de recolha de dados .....	59
Procedimentos de análise de dados.....	60
Análise de dados .....	63
Caracterização da amostra.....	63
Análise de cruzamentos.....	66
Análise das respostas abertas .....	72
Discussão dos resultados .....	80
Conclusões.....	86
Sugestões para futuras investigações .....	87
Referências Bibliográficas.....	89
Anexos .....	95
Inquérito Aplicado .....	95

## Agradecimentos

A realização desta tese é um sentimento agri-doce porque, pelo caminho, perdi uma das pessoas que mais me apoiou ao longo de todo o processo. Perdi o meu avô.

Portanto, primeiramente, o meu especial agradecimento é para ele. Não pode ler a minha dissertação de mestrado nem nunca o vai poder fazer, mas, lá de cima, ele sabe que está feito. Desde o primeiro dia que lhe disse que ia inscrever-me neste mestrado, sempre me apoiou mesmo sendo tão longe de casa. Entrei neste mestrado em setembro e, em novembro, descobrimos um novo temor no meu avô. Ainda assim, nunca, mas nunca desistiu, dizia-me todas as semanas “vai que eu espero por ti” e sempre me pediu para concluir este mestrado e bem, aqui esta a fase final. Obrigada por tudo vó, aqui está o que sempre me pediste, a minha última promessa está cumprida.

Agora, agradecer à minha irmã, ao meu cunhado e aos meus pais por mesmo tendo medo da minha ida para Lisboa sozinha, de uma forma ou de outra, sempre me apoiaram e ajudaram em tudo o que precisei. Obrigada pelo carinho, pela força, pelos elogios, pelo colo e pela preocupação.

Preciso também de agradecer aos meus amigos por sempre olharem para mim com orgulho, por serem colo quando eu precisava, por fazerem-me ver as coisas com mais clareza e por não me deixarem afundar num mar de dúvidas e incertezas de que nunca nada é suficiente.

Serei sempre muito grata por tudo o que as pessoas fazem por mim e, por toda a coragem que sempre me deram para embarcar nesta aventura. Foi uma superação muito grande para mim todo este processo. Houve muitas lágrimas, abraços, sorrisos, sentimentos de solidão, alegria e até saudade. Chegou ao fim esta etapa que tanto me fez crescer.

Agradecer também à professora Carla Medeiros por toda a paciência e incentivo que sempre me deu. Obrigada pelas palavras, pelas mensagens, pelas vídeo chamadas e pelos sorrisos. Acredito mesmo que tive muita sorte na orientadora que tive.

## **Enquadramento teórico**

O humor, como elemento intrínseco da experiência humana, tem desempenhado um papel cada vez mais proeminente no campo da publicidade. Como tal, este enquadramento teórico propõe-se a explorar a intersecção entre o humor e a linguagem publicitária, focando-se especificamente no uso do tom humorístico e na utilização de personagens humorísticas como estratégias de construção de campanhas publicitárias, visando assim compreender como estas abordagens influenciam a atenção, a memorização das mensagens publicitárias por parte dos consumidores. Ao investigar-se a literatura existente e as teorias relevantes, procura-se estabelecer uma base sólida para investigar a questão central deste estudo.

## **Contextualização e estratégias de comunicação publicitária**

A publicidade contemporânea apresenta-se como um complexo sistema de comunicação, onde estratégias, técnicas e linguagens se entrelaçam para criar narrativas persuasivas e memoráveis. Assim sendo, este tópico visa compreender o papel da publicidade na sociedade atual e as múltiplas estratégias comunicacionais que orientam a construção de mensagens publicitárias.

### **A publicidade**

Segundo Pio, (2020) a publicidade é um elemento ubíquo na sociedade contemporânea, manifestando-se de forma explícita ou subtil, permeando diversos aspetos da vida quotidiana, desde os meios tradicionais até objetos pessoais e conteúdos de entretenimento. A receção da publicidade pelos consumidores é variável, podendo ser percebida como uma intrusão indesejada, como informação útil ou até de forma a evocar respostas emocionais na audiência. Apesar de a conversão em vendas ser frequentemente o objetivo primordial da publicidade, a sua longevidade e evolução contínua suscitam ainda diversos debates sobre as suas origens e trajetória futura.

Apesar da vasta literatura existente sobre a publicidade, ainda é desafiante definir e unificar o seu conceito. Embora seja consensual a sua presença marcante e a sua relevância na área da comunicação e do marketing, persistem ainda debates sobre os seus objetivos e ética. A publicidade divide sempre opiniões: há quem a crítica e quem a defenda, mas permanecem indiferentes. No entanto, apesar da existência de distintas opiniões, o certo é que se encontra na literatura antiga a ideia de que a publicidade

remonta aos primórdios da humanidade, sendo o seu primeiro formato oral, através de declamações em espaços públicos, o que acaba por remeter algum respeito à mesma (Pio, 2020).

A origem da publicidade moderna é geralmente atribuída ao século XVII, coincidindo com o surgimento dos primeiros jornais impressos nas grandes cidades do Reino Unido, apesar de alguns autores identificarem formas primitivas de comunicação publicitária em civilizações antigas. Em meados deste século, ocorreu uma evolução nos anúncios de produtos, tornando-os mais persuasivos e retoricamente sofisticados. Este período marcou a transição da publicidade como um mero canal de comunicação para um negócio e profissão autônoma. Consequentemente, o século XVIII representou um marco significativo na história da publicidade (Pio, 2020).

No final do século XIX, a publicidade evoluiu significativamente. Grandes marcas da época começaram a investir em publicidade resultando em consumidores a pedir e a comprar produtos específicos pelo seu nome. Observou-se igualmente uma crescente atenção à qualidade dos textos publicitários, com a contratação de poetas para a sua elaboração, assim como foram realizados desenvolvimentos na componente visual da publicidade. Além disso, o século XX trouxe uma expansão da rádio, que deu uma nova dimensão à publicidade, promovendo o uso de jingles e a criação de slogans personalizados, narrados por locutores profissionais (Pio, 2020).

### **Papel da publicidade na sociedade contemporânea**

A publicidade desempenha um papel multifacetado e influente na sociedade contemporânea. O seu principal objetivo é persuadir o público-alvo, utilizando diversos canais de comunicação para disseminar campanhas, independentemente do segmento de mercado, visando não apenas influenciar preferências individuais, mas também fazer com que o público-alvo reflita e reforce valores e normas culturais. Atualmente, a publicidade transcende o seu papel tradicional, emergindo como um espelho da sociedade. Assim, a publicidade contemporânea não só responde a necessidades, mas também as reflete, apresentando à sociedade uma imagem daqueles que são os seus desejos e expectativas (Çavuş & Yılmaz, 2024).

Além disso, a publicidade estende-se também a fins não lucrativos, como serviços públicos, causas humanitárias e políticas. Desde sempre, combina o racional e o irracional, apelando tanto à objetividade quanto à subjetividade, num equilíbrio

complexo. No domínio mental, explora amplamente a razão e a emoção. Embora, em pouco mais de um século, tenha evoluído e superado a limitação do formato de anúncio, o seu propósito permanece inalterado: influenciar o comportamento do consumidor ao articular o racional e o imaginário (Lendrevie et al., 2010).

Adicionalmente, a publicidade atua como um elo entre o consumidor e o produto ou serviço, criando uma representação da realidade que a marca pretende transmitir. Na atualidade, a publicidade tem como missão primordial: despertar o interesse do consumidor, mas respeitando sempre os valores intrínsecos ao seu público-alvo (Çavuş & Yılmaz, 2024). Neste contexto, os consumidores atuais demonstram uma predisposição para assimilar e interpretar anúncios que correspondem às suas necessidades de compra específicas. Este fenómeno está associado à natureza do discurso presente nos anúncios, que têm o potencial de desencadear gatilhos mentais em diferentes segmentos da sociedade. Tal aspeto reflete a complexidade e sofisticação das estratégias publicitárias contemporâneas (Morett, 2022).

A publicidade, disseminada pelos meios de comunicação de massa, é intrinsecamente uma forma de comunicação abrangente, embora o estudo e compreensão das audiências permita uma segmentação mais precisa. Historicamente, foi o pilar da comunicação das marcas, sendo que até a década de 1980, o termo publicidade englobava não apenas anúncios de produtos, mas também comunicações por correio e no ponto de venda. No entendimento comum, a publicidade ainda apresenta todas as modalidades de comunicação que visam promover produtos ou marcas junto dos seus públicos-alvo, refletindo a sua persistente relevância (Lendrevie et al., 2010).

No universo publicitário, existem três atores principais que interagem constantemente - anunciantes, agências e meios de comunicação - orquestrando diversas profissões ligadas à execução e veiculação da publicidade. Essencialmente, a publicidade visa provocar uma mudança comportamental nos consumidores, fortalecendo a marca e ajudando a mesma a enfrentar e contornar desafios quotidianos. Os seus objetivos primordiais são impulsionar vendas e cultivar uma imagem positiva da marca, direcionando os comportamentos do consumidor a seu favor. Neste contexto, a criatividade é quase invariavelmente empregada para despertar desejo. Em suma, a publicidade manifesta-se como uma arte de rua que se nutre de todos e a todos pertence, refletindo e moldando a sociedade (Lendrevie et al., 2010).

Conforme mencionado por Teixeira, (2024) a publicidade contemporânea apresenta às marcas a oportunidade e a responsabilidade de estabelecer relações próximas com os seus stakeholders, construindo, através de estratégias publicitárias, uma narrativa e identidade que se alinhem com os valores e necessidades do público-alvo. Assim, a humanização das marcas emerge como uma estratégia de marketing, com a publicidade a funcionar como um veículo primordial para criar relações autênticas e duradouras. Surge, portanto, a necessidade de as marcas adotarem uma postura menos intimidadora, privilegiando a autenticidade e a transparência.

Ademais, no contexto de uma sociedade marcada pela importância do que é visual, os elementos publicitários assumem um papel preponderante na orientação de comportamentos e atitudes do público-alvo face ao anúncio. Adicionalmente, a incorporação de elementos apelativos nos anúncios revela-se fundamental nos comportamentos e atitudes positivas dos consumidores face às mensagens publicitárias, reforçando assim o papel da publicidade nas percepções e ações do consumidor na sociedade atual (Çavuş & Yılmaz, 2024).

A complexidade do mercado publicitário e a relação entre anúncios e comportamento de consumo são temas de estudo persistentes. A mensuração dos investimentos publicitários nos diversos meios de comunicação enfrenta desafios significativos, incluindo questões de transparência e discrepâncias metodológicas. Estes desafios abrangem aspetos como a tabela de preços, práticas de dumping, investimento líquido, cotas de mercado, GRPs e o retorno sobre o investimento. Mesmo no âmbito da publicidade digital, persiste a necessidade de aprimoramento e padronização das métricas e da confiança dos dados obtidos (Cádima, 2019).

O ano de 2018 marcou um ponto no mercado publicitário, com o investimento em publicidade digital superando os meios tradicionais. Registrou-se um crescimento de 12,6% no investimento digital, aproximadamente o triplo da taxa de crescimento dos outros meios de comunicação. No entanto, também foi a partir deste ponto que o setor publicitário começou a enfrentar desafios cruciais relacionados à fiabilidade, transparência, privacidade e proteção de dados. Neste contexto, a tecnologia blockchain tem emergido como uma solução potencial inovadora, oferecendo elevados níveis de segurança e precisão para abordar estas questões (Cádima, 2019).

Em síntese, a humanização na publicidade contemporânea é uma abordagem fundamental que reconhece a importância de considerar os consumidores para além de dados estatísticos. Com o avanço da inovação tecnológica, os consumidores demonstram uma preferência crescente por interações autênticas e humanizadas. Assim, torna-se decisivo estabelecer um equilíbrio entre empatia, ética e apelo emocional nas estratégias publicitárias. Este paradigma exige uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos consumidores, acompanhada de um compromisso contínuo e significativo. Simultaneamente, é crucial que as marcas priorizem a transparência e a responsabilidade social na sua publicidade, alinhando-se com as expectativas éticas e os valores da sociedade contemporânea (Teixeira, 2024).

### **Estratégias de comunicação publicitária**

Conforme defendido por Alves, (2024), uma estratégia de comunicação publicitária constitui um plano meticuloso e abrangente, concebido para alcançar objetivos organizacionais específicos. Este processo envolve uma análise minuciosa do mercado e do público-alvo, o estabelecimento de metas mensuráveis, a seleção criteriosa de táticas e canais de comunicação, e a alocação eficiente de recursos. Transcendendo a mera divulgação de produtos ou serviços, esta abordagem visa cultivar relações duradouras com os consumidores e estabelecer uma diferenciação competitiva no mercado. No panorama contemporâneo, a relevância e o engagement de uma marca dependem crucialmente da sincronização precisa entre o momento, as ferramentas, as plataformas e a estratégia publicitária definida.

Mishnick & Wise, (2024) argumentam que as estratégias publicitárias das marcas sofreram uma transformação significativa a nível global, em resposta à crescente preponderância das redes sociais. Além do mais, um número considerável de empresas incorporou as redes sociais nas suas campanhas publicitárias, visando atingir uma relação mais eficaz com o seu público-alvo. A adoção das redes sociais como estratégia de comunicação publicitária proporciona às marcas a capacidade de ampliar significativamente o seu alcance, divulgar informações específicas e obter feedback valioso através da interação direta com os consumidores. Com o crescimento das redes sociais, observa-se uma tendência crescente entre as empresas em integrá-las como um instrumento fundamental nos seus planos de comunicação, reconhecendo o seu potencial transformador na publicidade atual.

Na conjuntura da crescente complexidade global, a comunicação assume um papel fulcral na mediação das interações entre indivíduos e marcas, na disseminação de informações e na construção da percepção de marca. Na verdade, a evolução histórica da comunicação publicitária testemunhou uma transição paradigmática, passando de um modelo centrado no emissor, onde predominava a transmissão de mensagens, para uma abordagem mais equilibrada, na qual o recetor adquire muita importância. Tal mudança transformou fundamentalmente o conceito de recetor, que deixou de ser considerado um elemento passivo numa estratégia de comunicação publicitária, para se tornar um agente ativo e participativo. Neste novo paradigma, o recetor colabora com o emissor na construção de significados, exercendo uma influência significativa (Pinho, 2024).

Perante tal cenário, as estratégias de publicidade evoluíram significativamente, adotando técnicas mais sofisticadas e criativas, capazes de despertar o desejo nos consumidores. Para os autores, Castro & Bomfim, (2020) é incontestável que cada pessoa, cada indivíduo, exerçam uma forte influência sobre os seus pares, ditando tendências e moldando comportamentos e opiniões. Consequentemente, tal cenário moldou as estratégias de publicidade, desempenhando um papel crucial na apresentação de produtos, serviços e marcas. Esta estratégia aspira suscitar confiança nos consumidores, agregando valor às marcas e potenciando a conversão de vendas. Assim sendo, a publicidade assume uma estratégia de comunicação por meio de estímulos persuasivos onde a oferta supera frequentemente a procura.

Na estratégia de comunicação publicitária, os investimentos em media representam um elemento crucial para a maioria dos anunciantes. Estes são vistos como um pilar vital para a sustentação das marcas, um diferencial competitivo e um catalisador de vendas, especialmente após o lançamento de novos produtos e serviços. Tal abordagem estratégica requer um equilíbrio entre a exploração de oportunidades oferecidas pelos novos media e a presença nos media tradicionais de grande alcance, como a televisão generalista. A alocação de espaço publicitário, sendo a etapa final antes da implementação da campanha, assume uma importância primordial. Este processo demanda o domínio de tarefas complexas, a definição de uma política de negociação eficaz e um controlo rigoroso sobre a escalada dos custos (Lendrevie et al., 2010).

Na procura pela atenção dos consumidores, as marcas enfrentam dois desafios cruciais: recursos limitados e uma forte competição pela atenção do consumidor. Esta realidade exige uma alocação estratégica e eficiente dos recursos em diversos canais de

comunicação. As empresas, reconhecendo esta necessidade, distribuem meticulosamente os seus investimentos publicitários por múltiplos meios, visando maximizar vendas, reconhecimento da marca, alcance e lucratividade. Consequentemente, a seleção e o planeamento dos meios de comunicação emergem como elementos vitais na criação de uma campanha publicitária eficaz, devendo ser concebidos em estreita sinergia com o processo criativo (Ferreira, 2023).

Segundo Lopes, (2023) na elaboração de estratégias publicitárias contemporâneas, é crucial reconhecer a coexistência de múltiplas gerações — dos Baby Boomers à Geração Z — cada uma representando oportunidades e desafios únicos. Diferente do passado, onde as transições geracionais eram mais graduais, as gerações recentes, particularmente os Millennials e a Geração Z, beneficiam-se de um acesso à informação e comunicação sem precedentes. Consequentemente, cada segmento geracional exhibe características distintas, exigindo que as marcas adaptem as suas abordagens publicitárias para conquistar efetivamente estes novos perfis de consumidores. Esta necessidade de adaptação contínua sublinha a importância de uma compreensão aprofundada e dinâmica na realização de estratégias de comunicação publicitária, assegurando a sua relevância e eficácia num cenário de consumo em constante mutação.

A comunicação publicitária equilibra-se entre informar e persuadir, com ênfases variáveis conforme a campanha. O aspeto informativo gera conhecimento sobre o objeto anunciado, enquanto o persuasivo visa conscientemente modificar comportamentos. A persuasão desdobra-se em três vertentes: racional, baseada em lógica e vantagens económicas; emotiva, que associa a publicidade a sentimentos; e inconsciente, que combina as anteriores para ativar o desejo de posse no consumidor. Esta estrutura multifacetada da persuasão publicitária permite uma influência abrangente e eficaz sobre o público-alvo (Ferreira, 2023).

A última década testemunhou uma evolução significativa na publicidade online, com a emergência de novos modelos e canais. As empresas têm abraçado progressivamente as plataformas digitais, atraídas pela capacidade de mapear com precisão o retorno sobre o investimento publicitário. Esta precisão na mensuração e a riqueza de dados sobre o comportamento do consumidor constituem a distinção fundamental entre a publicidade offline e online. O ambiente digital permite uma análise de engagement do público, oferecendo insights detalhados sobre a localização, o horário

de visualização e padrões de pesquisa dos consumidores. Esta capacidade de rastreamento minucioso revolucionou a forma como as marcas compreendem e interagem com o seu público-alvo, redefinindo as estratégias de publicidade na era digital (Ferreira, 2023).

Em conclusão, conforme mencionado por Morett, (2022) é fundamental destacar que as três dimensões da criatividade - novidade, significância e ligação - assumem uma forte relevância na elaboração de estratégias de comunicação publicitária. Estas dimensões são fundamentais para alcançar o objetivo comum a todos os anúncios publicitários: conquistar o reconhecimento e fixar-se na memória do consumidor, conferindo assim sentido e eficácia à publicidade. Ademais, no planejamento destas estratégias, o conteúdo é o elemento fulcral, devendo invariavelmente apresentar-se como credível, partilhável, útil, interessante, relevante, oportuno e autêntico. Esta abordagem reflete a dedicação e sofisticação necessárias para criar impacto num mercado cada vez mais saturado, sublinhando a importância de uma estratégia de comunicação publicitária bem delineada e executada.

## **Linguagem Publicitária**

A linguagem publicitária caracteriza-se pela sua capacidade de transformar mensagens que as marcas pretendem transmitir em experiências significativas e memoráveis. Mais do que simplesmente informar, a linguagem publicitária pretende persuadir e estabelecer relações emocionais com o público-alvo.

### **Definição e diferentes vertentes da linguagem publicitária**

Na publicidade, cada elemento desempenha um papel comunicativo crucial: imagens, cores, contrastes, espaços vazios e texto contribuem para a mensagem global. A seleção metódica do conteúdo e a sua forma de apresentação é fundamental, considerando especialmente a natureza concisa dos anúncios e a necessidade de transmitir significados tanto explícitos quanto implícitos. Esta escolha estratégica é moldada por diversos fatores, incluindo o meio de comunicação utilizado, as suas características específicas, os custos de produção associados e o tempo de exposição ao público-alvo (Lendrevie et al., 2010).

Para alcançar eficácia, um anúncio deve atender a vários critérios essenciais: ser atrativo e captar a atenção; demonstrar relevância para o público-alvo; evidenciar claramente os benefícios do produto; ser facilmente memorável; possuir uma qualidade

intemporal, mantendo-se atual; expressar fielmente a personalidade e identidade da marca; e facilitar o reconhecimento imediato da marca. Este conjunto criativo, deve ser integrado e coerente com a ideia central a ser comunicada, até porque, os elementos que o compõem devem sustentar uma das três abordagens principais da comunicação publicitária: a abordagem factual, baseada em informações concretas; a abordagem imaginária, que apela à fantasia e criatividade; ou a abordagem emocional, que visa estabelecer relações afetivas com o público. A escolha e implementação adequada destas abordagens são fundamentais para o sucesso de uma mensagem publicitária (Lendrevie et al., 2010).

A linguagem publicitária deve ser cuidadosamente adaptada ao público-alvo, considerando as suas qualificações e interesses, privilegiando-se o uso de palavras evocativas e que incitem à ação. Neste contexto, a retórica de Aristóteles desempenha um papel fundamental, fornecendo as bases para a arte da persuasão. No entanto, não se pode deixar de mencionar a estrutura clássica da retórica, que se reflete na construção da mensagem publicitária, divide-se em cinco partes essenciais: *Inventio*, onde há a procura e seleção de argumentos pertinentes; *Dispositio*, onde se dá a organização estratégica de ideias, argumentos e provas; *Elocutio*, que consiste na identificação da forma mais eficaz de apresentar o discurso; *Memoria*, isto é, o desenvolvimento de técnicas para memorização do conteúdo; *Pronunciatio*, que consiste na arte de proferir o discurso de maneira impactante. Este paralelismo entre a retórica clássica e a estrutura da mensagem publicitária sublinha a importância de uma abordagem sistemática e bem fundamentada (Lendrevie et al., 2010).

A publicidade constitui-se como um discurso de carácter persuasivo, caracterizado por uma pluralidade de retóricas, cujo objetivo primordial é captar a atenção do consumidor, salientando os atributos positivos de um determinado produto ou serviço oferecido por uma marca. Contudo, é incontestável que a concorrência se tem intensificado progressivamente, independentemente do setor de atividade, paralelamente a um aumento significativo do nível de informação por parte do consumidor. Neste contexto, a mera transmissão de informação tornou-se manifestamente insuficiente. Como tal, o discurso publicitário vê-se agora obrigado a recorrer a um vasto repertório de ferramentas, tons e estratégias comunicacionais, com o propósito de veicular uma mensagem de forma a não só captar a atenção do público-alvo, mas também assegurar a sua retenção na memória do consumidor (Fora, 2011).

Vale ressaltar que o discurso publicitário suporta uma multiplicidade de objetivos estratégicos, nomeadamente a captação da atenção, o interesse, a indução do desejo e o incentivo à ação de aquisição do objeto publicitado. Tanto na dimensão verbal ou textual, como na dimensão não verbal ou visual, a linguagem publicitária explora invariavelmente duas vertentes fundamentais e complementares: a vertente estética e a vertente retórica. Estas duas dimensões encontram-se intrinsecamente presentes e implicam um elevado grau de exigência na criação de um anúncio publicitário verdadeiramente eficaz (Barroso, 2023).

A dimensão estética caracteriza-se pelo uso de figuras de estilo, recursos retóricos e uma natureza poética, assumindo um caráter ficcional e hiperbólico que explora emoções e adota uma postura sedutora perante o consumidor. Por sua vez, uma vertente retórica evidencia-se pela sua pragmática persuasiva, recorrendo a elementos textuais, expressões e imagens para promover a marca. Destacam-se figuras de retórica como a prosopopeia, que favorece a criação de vínculos de empatia, atratividade e identificação com a audiência (Barroso, 2023).

As figuras de retórica desempenham um papel crucial na linguagem publicitária, ampliando tanto os componentes textuais quanto visuais das mensagens a transmitir. Estas figuras evocam representações mentais no consumidor, tornando a comunicação mais apelativa e adequada. Na publicidade, com uma vertente mais visual, destacam-se a metáfora, a metonímia e, particularmente, a prosopopeia. Tais recursos retóricos facilitam a construção de representações mentais claras e fomentam uma relação emocional entre o público-alvo e a marca, sendo o humor um potencializador desses efeitos. (Barroso, 2023).

Simultaneamente, considerando ainda o caráter persuasivo da publicidade, a atribuição de ações ou emoções ao anúncio publicitário confere à narrativa textual e visual uma dimensão mais envolvente e emocional, evidenciando o foco entre a poética e a retórica na publicidade. A retórica publicitária e os seus efeitos nos consumidores assumem fases fundamentais no discurso publicitário, nomeadamente: a invenção, que compreende a investigação de argumentos ao nível do mercado e dos consumidores, analisando motivações, necessidades e estilos de vida, com o intuito de criar uma mensagem impactante para o público-alvo; a disposição, que consiste na organização do discurso, englobando a estratégia de conteúdo, onde se determina a mensagem a ser veiculada no anúncio publicitário de forma a captar a atenção dos consumidores; a

elocutio, que se refere à atribuição de uma forma eficaz ao discurso; e, por fim, o pronunciamento, que diz respeito ao estilo artístico em que o discurso será pronunciado, antecipando como o anúncio publicitário será recebido e interpretado pelo público-alvo. (Barroso, 2023).

Conjuntamente, Fora, (2011) reforça que a publicidade evoluiu de um paradigma meramente informativo para um modelo eminentemente persuasivo, recorrendo a diferentes tons de linguagem publicitária e mecanismos retóricos com o intuito de captar a atenção do público-alvo. Visando estabelecer uma maior proximidade com o consumidor e fomentar a sua identificação com o produto ou serviço, a linguagem publicitária passou a incorporar diversos apelos na construção das suas mensagens. Entre os mais recorrentes e eficazes, destacam-se o apelo sexual, o recurso à música, a evocação do imaginário, do ideal, do sonho, a utilização de comparações e a exploração do humor.

Mediante o exposto, a utilização de figuras retóricas na linguagem publicitária justifica-se como meio de potencializar os seus efeitos nos consumidores. Esta abordagem propõe o consumo de produtos, serviços ou marcas não apenas como objetos, mas através de um sistema delineado de signos, valores, ideologias, estereótipos e estilos de vida. A natureza polissémica da linguagem publicitária exige uma análise aprofundada dos seus sentidos e significados, transcendendo o mero texto ou conteúdo explícito. O discurso publicitário, sendo de caráter retórico, estratégico e literário, recorre invariavelmente a conceitos em sentidos figurados. Segue, assim, uma arte de expressão predominantemente conotativa, em detrimento da denotativa, privilegiando a riqueza de significados e associações. (Barroso, 2023).

A publicidade desenvolve métodos persuasivos próprios, privilegiando o etos e, principalmente, o patos sobre o logos. Esta abordagem visa agradar o público-alvo, alinhando-se com os seus valores para maximizar a eficácia do discurso retórico. O etos exige a identificação da marca na mensagem, seja diretamente, com a personagem a apresentar o produto como protagonista, ou indiretamente, evocada por outros atores publicitários. No sistema retórico, o humor na publicidade pertence ao domínio da elocução, abrangendo tanto o etos quanto o patos do discurso, tendo como objetivo descontraír, distraír e divertir a audiência, criando uma relação emocional que potencializa a persuasão (Boas, 2016).

Por conseguinte, a linguagem publicitária, para além dos seus objetivos comerciais, estabelece uma troca de valores simbólicos. No entanto, estando inserida num processo de comunicação massificada, as figuras de retórica da linguagem publicitária utilizadas devem ser simples, a fim de não comprometer a compreensão da mensagem pelo público-alvo, o que seria indesejável no contexto publicitário. Além disso, o discurso publicitário caracteriza-se pela sua decisão e pela simplicidade das suas denotações, refletindo a necessidade de concentrar o essencial da mensagem num curto espaço de tempo. A linguagem publicitária trata-se, portanto, de um discurso que incorpora elementos literários e retóricos, com o objetivo de suscitar respostas emocionais nos consumidores, enfatizando a indução de estados afetivos positivos, como a alegria, a nostalgia ou o riso (Barroso, 2023).

### **Impacto da linguagem publicitária na eficácia da perceção da mensagem**

A linguagem publicitária é crucial para estabelecer uma ligação emocional com o consumidor, sendo essencial na construção narrativa dos anúncios. A eficácia percebida da mensagem é fortemente influenciada pela narração, estrutura linguística e estilo retórico, elementos que suscitam respostas emocionais no recetor. As marcas que articulam de forma concisa e atraente a essência do seu produto ou serviço tendem a alcançar uma perceção mais eficaz junto do consumidor. Além do mais, o significado intrínseco de uma marca é o seu ativo mais importante, sendo reforçado pela linguagem publicitária que estabelece uma ligação entre o consumidor e o sentimento subjacente à narrativa da marca. Esta vertente emocional, criada através da linguagem publicitária, facilita a recetividade e a compreensão de uma mensagem pelo público-alvo, potencializando a eficácia comunicativa da estratégia publicitária (Correia, 2023).

Equitativamente, os autores Wosniak & Martins, (2023) mencionam também que a arte e a comunicação apresentam um forte impacto na linguagem publicitária através da semiótica, sendo essencial considerar sempre três tipos de efeitos: interpretativos, reativos e lógicos. Além disto, até à década de 1960, a linguagem publicitária focava-se nos atributos do produto/serviço, mas, nas últimas décadas, mudou para os benefícios sensoriais, com as marcas a utilizarem o entretenimento como chave para captar e reter o público. É preciso ainda mencionar que na linguagem publicitária e na semiótica, existem três aspetos que influenciam a persuasão: o poder sugestivo, o poder denotativo e o poder de representação da mensagem.

Atualmente, caracterizada por uma cultura visual predominantemente e pelo imediatismo, a linguagem publicitária tende a manifestar-se sob a forma de imagens, potencializando significativamente a eficácia na percepção da mensagem mediante uma leitura mais rápida. Esta representação imagética da linguagem publicitária tornou-se no formato primordial para a aquisição de informação e divulgação de mensagens na publicidade. Uma ilustração possui criteriosamente a capacidade de transmitir uma ideia singular, permitindo ao público-alvo assimilá-la de forma instantânea e eficaz. Neste contexto, a linguagem publicitária revela a sua importância fulcral, uma vez que uma ilustração eficiente deve ser simultaneamente simples, relevante e significativa para o consumidor (Caria, 2023).

Em síntese, a linguagem publicitária opera através de três características da ilustração: descritivo, narrativo e estético. O descritivo delinea ambientes, personagens e atributos do produto, serviço ou marca. O narrativo tece uma história em torno do objeto público, crucial para a construção da identidade. O estético harmoniza a estrutura da imagem, ampliando a eficácia da mensagem e autorizações específicas. Este trio confere à linguagem publicitária um impacto determinante na eficácia da percepção da mensagem (Caria, 2023).

## **Humor como estratégia publicitária**

O humor tem emergido como uma poderosa ferramenta na publicidade, transcendendo o mero entretenimento para configurar-se como uma estratégia sofisticada. Posto isto, torna-se essencial analisar o humor não como um recurso, mas como um elemento central na construção de narrativas publicitárias capazes de captar a atenção, provocar emoções e criar relações significativas com o público-alvo.

### **Definições e teorias sobre o humor**

No âmbito acadêmico e popular, a investigação aprofundada do humor frequentemente suscita reações de perplexidade. Paradoxalmente, este campo de estudo é muitas vezes visto com menos importância, sendo esperado que provoque mais risos, descontração do que uma reflexão crítica. Tal percepção errônea reflete estereótipos que reduzem este fenômeno complexo a um mero entretenimento, desconsiderando a sua relevância face a temas mais graves que acontecem na sociedade. Esta visão simplista revela-se particularmente inadequada quando o humor aborda questões sociais delicadas,

veiculando preconceitos, amplificando estereótipos, ferindo sensibilidades ou desafiando interesses estabelecidos. Não obstante, o humor constitui uma valiosa lente através da qual se pode examinar e compreender a condição humana em toda a sua complexidade (Ferreira et al., 2018).

Fki, (2021) define o humor como um conceito universal de amplo alcance, intrínseco às interações humanas e objeto de estudo de diversos pesquisadores. É identificado como o elemento específico do riso, sendo esta a sua manifestação física e expressiva. A natureza diversificada do humor manifesta-se através de uma variedade de formas humorísticas, que incluem piadas, trocadilhos, adivinhas, anedotas, sátira, ironia, hipérbole, paródia e até mesmo provocação. Complementando esta perspectiva, Hossain et al. (2020) destacam que o humor apresenta diferentes intensidades, podendo provocar desde gargalhadas efusivas até sorrisos subtis, ou mesmo falhar completamente. Apesar do conceito de humor ser conhecido, a sua percepção e avaliação são subjetivas, variando significativamente entre indivíduos.

A trajetória do humor através dos séculos revela uma metamorfose cultural. Enquanto hoje em dia se percebe o humor como uma expressão natural e a comédia como uma forma artística respeitada, na idade média testemunhou-se uma perspectiva radicalmente diferente. A Igreja, dada a sua autoridade na altura, condenou o riso como pecaminoso, exilando efetivamente o humor da cultura oficial. Paradoxalmente, tal atitude, potencializou o humor para o domínio da cultura popular, onde floresceu. Neste contexto, a comédia encontrou um novo lar, transformando-se num elemento vital de festividades e arte, exemplificado de forma emblemática atualmente pela exuberância do Carnaval. Esta evolução ilustra como o humor, resiliente e adaptável, transcendeu barreiras e séculos para se tornar numa força cultural (Soares, 2024).

O humor, na sua essência multifacetada, desafia a criação de definições simplistas, revelando-se um fenómeno tão complexo quanto fascinante. A sua natureza abrange desde manifestações verbais e não verbais até experiências subjetivas e propósitos comunicativos, permeando tanto a realidade tangível quanto o imaginário individual. Esta vertente, capaz de cativar ou confrontar, emerge ora da espontaneidade criativa, ora como ferramenta de interação social e profissional (Barbas, 2018).

Os autores, Menezes & Flores, (2017) argumentam que o humor pode ser entendido como uma forma de agir que frequentemente envolve uma comunicação de

sentidos incongruentes e divertidos, provocando boa disposição e riso nas outras pessoas. Contudo, o conceito de humor é frequentemente confundido com o de cómico, sendo estes diferentes, ou seja, a situação cômica surge muitas vezes da surpresa e do ridículo de um acontecimento inesperado. Quanto ao humor, o mesmo manifesta-se em contextos recreativos, tendo como principal função entreter e criar momentos de bem-estar. Além disso, é utilizado em diversos casos para melhorar o desempenho de diversas pessoas, tanto em ambientes profissionais como educativos.

Quando aliado à tarefa de persuasão, o humor eleva-se a um patamar de complexidade ainda maior, exigindo uma maestria singular. A sua capacidade de atrair e entrelaçar disciplinas tão diversas quanto a filosofia, a psicologia, a antropologia, a sociologia, a medicina, as ciências da informação e educação, a linguística e a literatura, apenas reforça a sua natureza multidisciplinar. Esta característica, apesar de dificultar a sua compreensão, enriquece o humor com as suas diversas interpretações e perspetivas, consolidando-o como um fenómeno tão intrigante quanto elusivo (Barbas, 2018).

Foi defendido ainda por Barbas, (2018) que o humor, intrinsecamente ligado à existência humana, manifesta-se como uma característica única da espécie humana. Diariamente, as pessoas dedicam-se à criação e apreciação de piadas, revelando a centralidade deste fenómeno nas suas vidas. Essencialmente, o humor emerge da construção de um "falso alarme", de um alvoroço aparentemente sem propósito que, paradoxalmente, desencadeia o riso. Este mecanismo está enraizado na capacidade de observação, perceção e pensamento de cada indivíduo, ilustrando assim a interação entre a cognição e a emoção que define a experiência humana do humor.

Segundo Saliba, (2017) o humor, muitas vezes, vai além das piadas, sendo compreendido como um mecanismo psicológico. Embora assuma diversas formas, não pode ser restrito a uma única regra ou fórmula, sendo até entendido por vários filósofos como um processo de resolução de conflitos, em vez de uma simples visão ou comportamento. O humor resulta de uma batalha cerebral entre sentimentos e pensamentos, e a compreensão do que provoca o riso depende do reconhecimento das causas subjacentes a um conflito ou problema. Resumindo, acredita-se que o humor pode ser a única forma de enfrentar os problemas da vida, com todas as suas peripécias, tanto a individualmente como socialmente. Assim, apesar das pesquisas em neurobiologia, psicologia cognitiva e primatologia, o humor permanece um produto cultural mutável e fluido ao longo do tempo.

Os autores, Menezes & Flores, (2017) argumentam que o humor pode ser entendido como uma forma de agir que frequentemente envolve uma comunicação de sentidos incongruentes e divertidos, provocando boa disposição e riso nas outras pessoas. Contudo, o conceito de humor é frequentemente confundido com o de cômico, sendo estes diferentes, ou seja, a situação cômica surge muitas vezes da surpresa e do ridículo de um acontecimento inesperado. Quanto ao humor, o mesmo manifesta-se em contextos recreativos, tendo como principal função entreter e criar momentos de bem-estar. Além disso, é utilizado em diversos casos para melhorar o desempenho de diversas pessoas, tanto em ambientes profissionais como educativos.

Deste modo, de acordo com a teoria da psicanálise, considera-se que o humor é um mecanismo de defesa contra pensamentos negativos, ajudando a atenuar o stresse e a dificuldade tendo implicações positivas tanto para o bem-estar físico como psicológico, através das alterações fisiológicas provocadas pelo riso (Jiang et al., 2019). De forma complementar, Girão, (2021) menciona que a conceitualização do humor tem evoluído ao longo do tempo, variando conforme o contexto histórico e a perspetiva social, tendo derivado do latim "humorem" e está relacionado com a teoria dos quatro humores proposta por Hipócrates. Com o passar dos anos, o humor passou a ser considerado um fenómeno eminentemente social, sendo atualmente entendido como qualquer ação ou expressão verbal que um indivíduo produz e é percebido como engraçado, provocando o riso. O riso é uma resposta fisiológica natural, observável até em recém-nascidos, que se manifesta de forma instintiva, sem plena consciência do ato.

Numa perspetiva multidimensional, o Humor Styles Questionnaire (HSQ) reitera que o humor não se limita a produzir efeitos positivos, podendo também gerar consequências adversas no bem-estar psicológico. Esta escala avalia quatro dimensões distintas do humor no quotidiano das pessoas: o Humor Auto Valorativo e o Humor Afiliativo, considerados adaptativos e promotores do bem-estar; e o Humor Agressivo e o Humor Auto Depreciativo, classificados como mal adaptativos, que podem comprometer o equilíbrio psicológico (Girão, 2021).

Relativamente à manifestação de humor, o mesmo manifesta-se através de diversas expressões, incluindo palhaçadas, surpresas, enganar, ironias, sátiras e paródias. Esta diversidade pode ser categorizada em três dimensões fundamentais: afetiva, cognitiva e interpessoal. A dimensão afetiva foca-se na capacidade emocional positiva do humor com a audiência. A cognitiva explora a arquitetura da mensagem humorística,

valorizando elementos de inconsistência ou surpresa. Por fim, a interpessoal examina o humor no seu contexto social, intimamente ligada à esfera emocional. Este trio oferece uma estrutura compreensiva para analisar a complexidade e o impacto multifacetado do humor nos indivíduos (Barbas, 2018).

De acordo com Barcellos, (2023), o humor, fenômeno multifacetado e intrinsecamente humano, desafia uma definição precisa, apesar dos esforços de eminentes pensadores e estudiosos de diversas disciplinas. Linguistas, psicólogos e antropólogos convergem ao considerá-lo uma categoria abrangente, capaz de englobar uma miríade de situações e expressões verbais que suscitam o riso ou são percebidas como cômicas. Embora a sua definição permaneça complexa, o humor manifesta-se como um elemento crucial para os indivíduos, contribuindo para a convivência, o equilíbrio e até mesmo a sua sobrevivência. O seu discurso, dotado de um poder simultaneamente libertador e desestabilizador, possui a capacidade única de abordar temas sensíveis, emergindo assim como um potencializador de discussões, um veículo para o debate de questões atuais, transcendendo as barreiras do politicamente correto e instigando a reflexão crítica sobre aspectos fundamentais.

Segundo A. P. Santos, (2020), o humor era considerado uma substância etérea que moldava o estado anímico humano, tendo sido objeto de inquirição desde os tempos antigos, persistindo como tema de estudo na contemporaneidade. Etimologicamente, o termo remonta à teoria hipocrática dos quatro humores - sanguíneo, fleumático, bilioso e melancólico - que acreditava na influência destes fluidos corporais sobre as condições físicas e mentais de um indivíduo. Esta ideia encontra eco na definição do Dicionário Houaiss, que caracteriza o humor como uma secreção corporal determinante do estado psicofísico. Assim, os "humores", eram considerados os reguladores do espírito humano, prefigurando o que hoje se entende clinicamente por humor. Esta perspectiva histórica ilumina a complexidade e a fluidez inerentes ao conceito de humor, ressaltando a sua relação com a experiência humana.

Por último, Justino, (2017) menciona que o processo humorístico envolve geralmente três elementos fundamentais: o agente, o objeto e a audiência. O agente é o emissor da piada, o objeto é o motivo do riso, e a audiência é o recetor que interpreta e reage à piada. Estes elementos podem, por vezes, sobrepor-se. Ademais, Girão, (2021) identifica três teorias clássicas fundamentais do humor: a Teoria da Superioridade, a Teoria do Alívio e a Teoria da Incongruência.

## **Teoria da Superioridade**

A Teoria da Superioridade, mais antiga e amplamente reconhecida, defende que o riso surge como uma manifestação de superioridade em relação à condição de outros indivíduos. Esta teoria sugere que o humor recorre aos problemas alheios e à infelicidade dos outros, assumindo frequentemente uma forma de crítica ou depreciação de outra pessoa, ou de algo (Girão, 2021).

A referida teoria, também conhecida como teoria da depreciação, malícia ou agressão, apresenta as suas raízes na Grécia Antiga. Esta teoria postula que o humor deriva do riso diante do infortúnio alheio, implicando um sentimento de superioridade de um indivíduo em relação a outros, sendo caracterizada pela presença de um alvo de ataque ou ridicularização, supondo que algo ou alguém é superior a outro, e pelo uso de sátira, sarcasmo ou autodepreciação. O cerne desta teoria reside na comparação maliciosa entre indivíduos, visando a elevação do próprio ego (Boas, 2016).

A teoria da superioridade no humor manifesta-se quando um indivíduo, ao comparar-se com outro, revela um sentimento de supremacia. Este fenómeno é evidente em piadas que visam grupos específicos, como as que são direcionadas as pessoas "gordas" ou "loiras". No entanto, esta perspetiva enfrenta diversas críticas. Primeiramente, argumenta-se que nem todo o humor deste tipo se baseia na superioridade, mas por vezes no mero ridículo. Além disso, uma objeção mais abrangente sustenta que o humor, na sua essência, nem sempre está vinculado as noções de superioridade ou ridículo, sugerindo uma complexidade maior na natureza e função do que é realmente cómico (Barbas, 2018).

## **Teoria do Alívio**

No que concerne à Teoria do Alívio, a mesma defende as emoções como uma forte energia provocada por estímulos, resultando numa expressão física através do riso. Segundo esta perspetiva, o riso atua como um mecanismo de libertação, especialmente de tensão, proporcionando benefícios fisiológicos à saúde. Esta abordagem permite usar o humor para atenuar a seriedade ou o carácter tabu de determinados temas (Girão, 2021). Esta teoria surgiu no século XVIII e oferece uma perspetiva fisiológica do humor, interpretando o riso como uma descarga de energia nervosa acumulada, destacando-se por estabelecer uma relação entre o ato físico de rir e o sistema nervoso humano. De acordo com as teorias médicas da época, já se reconhecia uma interligação complexa entre

o cérebro, os órgãos e os músculos no processo do riso, oferecendo assim uma base científica para a compreensão deste fenómeno social e biológico (Boas, 2016).

A teoria em questão propõe uma visão intrigante do humor como potenciador da libertação de energia mental. Nesta teoria, o riso emerge como uma válvula de escape fisiológica, permitindo a descarga de tensão nervosa acumulada, oferecendo assim uma explicação psicológica para o poder do humor. No entanto, a mesma enfrenta um desafio significativo, a rapidez com que muitas situações humorísticas ocorrem parece incompatível com o tempo necessário para uma libertação de energia, levantando questões sobre a aplicabilidade universal desta teoria (Barbas, 2018).

### **Teoria da Incongruência**

A Teoria da Incongruência, possivelmente a mais reconhecida e aplicada, defende que o riso é suscitado por algo que surpreende ou transgride padrões socialmente estabelecidos. A Teoria da Incongruência tem sido amplamente aplicada não apenas por humoristas profissionais, mas também por marcas que optam por uma comunicação humorística. É importante destacar que o impacto do humor na atitude do consumidor em relação à marca está predominantemente associado aos meios audiovisuais, não se verificando o mesmo efeito em meios escritos ou impressos. (Girão, 2021). Esta teoria fundamenta-se na premissa de que o humor emerge quando há uma discrepância entre as expectativas e a realidade, enfatizando os mecanismos cognitivos, destacando a capacidade intelectual do indivíduo em perceber e processar a incongruência entre acontecimentos (Boas, 2016).

A presente teoria postula que o humor emerge da rutura com o esperado e o convencional. Nesta teoria, o riso é provocado quando os acontecimentos que estão a ser contados desafiam as expectativas, criando inicialmente uma tensão no público que, ao ser dissipada, gera satisfação. Esta abordagem está intrinsecamente ligada ao absurdo e à transgressão de normas sociais. Contudo, esta teoria enfrenta algumas críticas, principalmente devido à existência de situações humorísticas previsíveis que continuam a provocar o riso, como as piadas familiares repetidas, que mantêm a sua eficácia cômica mesmo quando o desfecho já é conhecido, desafiando assim a premissa central da incongruência como fonte única do humor (Barbas, 2018).

## O riso

Embora frequentemente entrelaçados na percepção comum, o humor e o riso são fenômenos distintos, cada um com a sua própria complexidade. O riso, é uma resposta notória ao alívio de tensão, contrastando com o humor, que demanda uma interação social mais elaborada. Apesar da sua estreita relação e da complexidade compartilhada em provocar múltiplas reações em diversos contextos, estes dois conceitos mantêm as suas individualidades. O humor, é mais abrangente, atua como precursor do riso, enquanto o riso se manifesta como uma expressão neurofisiológica complexa. No entanto, dificilmente, estes dois conceitos podem ser separados quando se estuda um ou outro (Barbas, 2018).

De acordo com Soares, (2024), a evolução do riso reflete as transformações sociais que moldaram o humor. Este processo culminou na comédia, que se tornou fundamental na trajetória do humor até os dias atuais. A interação simbiótica entre o riso, as mudanças sociais e o desenvolvimento da comédia ilustram a natureza adaptativa e reflexiva do humor, demonstrando a sua capacidade de evoluir em consonância com as sociedades que o produzem e consomem.

Conforme Barcellos, (2023) a percepção do risível manifesta-se de maneira heterogênea socialmente, sendo modulada por um complexo conjunto de fatores individuais e coletivos. Predicados pessoais, experiências traumáticas, receios intrínsecos, formação educacional e estrato socioeconómico, são apenas algumas das variáveis que influenciam a receção e interpretação do humor e, conseqüentemente, o riso que advém. Mesmo entre indivíduos aparentemente homogêneos, a ressonância de uma anedota pode variar significativamente. Esta diversidade de respostas amplifica-se exponencialmente em grupos mais ecléticos, tornando a previsão das reações ao conteúdo humorístico um desafio.

Barcellos, (2023) ainda refere que a gênese dos estudos sobre o riso remonta aos primórdios da civilização, com Platão emergindo como um dos pioneiros teóricos do humor. O filósofo ateniense concebia o humor como uma amálgama de sensações conjugando dor e prazer. A sua perspectiva ética reprovava veementemente o humor vulgar, classificando o riso excessivo como um prazer ilusório, frequentemente direcionado aos menos poderosos. Para Platão, tanto o ato de rir quanto o objeto do riso

eram manifestações de mediocridade. Em contrapartida, Aristóteles adotou uma postura mais benevolente em relação ao riso, atribuindo-lhe uma conotação significativamente mais positiva que o seu mentor. Na concepção aristotélica, rir constituía um atributo distintivo da espécie humana, elevando-se ao patamar de um privilégio espiritual.

Ainda na sua perspectiva, o declínio do Império Romano e a ascensão do Cristianismo, a percepção do riso sofreu uma profunda transformação. A doutrina cristã, receosa do riso, passou a excluí-lo do ideal de santidade, propagando a noção de que Jesus jamais rira. Os teólogos cristãos observavam que o riso era atributo dos adversários de Cristo, não dos seus seguidores, tornando-o assim um ato pecaminoso. Esta visão levou à proibição do riso entre os monges, sendo o mesmo associado ao diabólico. Consequentemente, o mundo cristão, católico e judaico adotou uma postura de combate ao riso. Paradoxalmente, a Bíblia não é desprovida de referências ao riso, como exemplificado no episódio de Abraão e Sara no Gênesis. Além disso, textos sobre a vida de Jesus em árabe também contêm menções ao riso, revelando uma complexidade na relação entre o cristianismo primitivo e o ato de rir (Barcellos, 2023).

Para o já referido, Freud postulava que o riso constitui uma via para a obtenção do prazer, não obstante os obstáculos que possam surgir. O humor, na sua perspectiva, atua como um bálsamo para o pesar, mitigando o desgaste afetivo e podendo manifestar-se de forma compreensiva e até piedosa. O psicanalista austríaco considerava Paris como o epicentro do riso, dada a sua imprensa livre, a existência de inúmeros escritores cômicos e a liberdade para rir-se do que se desejasse. Curiosamente, o humor revela-se um elemento unificador global, transcendendo barreiras socioeconômicas e culturais. Contudo, Attardo salienta que o riso não implica necessariamente a presença de humor, podendo ser desencadeado por um leque de outros fatores (Barcellos, 2023).

Desde os primórdios da civilização ocidental, o riso tem sido alvo de profundas reflexões filosóficas e intelectuais. Pensadores ilustres como Aristóteles, Platão, Cícero, Thomas Hobbes, Immanuel Kant, Henri Bergson, Sigmund Freud, Pirandello, Friedrich Nietzsche, Joseph Joubert, Georges Bataille e Mikhail Bakhtin debruçaram-se sobre este fenômeno intrigante, explorando as suas nuances e implicações. Na contemporaneidade, o estudo do humor e do riso transcendeu as fronteiras da filosofia, tornando-se um campo de investigação multidisciplinar (Ferreira et al., 2018).

Por fim, A. P. Santos, (2020) refere que o riso é uma expressão singular do cômico no ser humano, direcionada essencialmente às manifestações humanas, com exceção daquelas associadas ao sofrimento. Tanto os aspetos físicos quanto os morais e intelectuais da vida humana podem ser objeto de riso. No entanto, mais fácil do que definir o risível é compreender o que não o é: não se ri do puramente animalesco, mas sim do elemento humano presente no animal. Em última análise, é sempre o componente humano, seja no próprio homem ou em outro ser, que desperta o riso.

## **Diferenças culturais na percepção do humor**

Humor, riso, gargalhada, piada e comédia são alguns dos termos que as pessoas utilizam para se referirem a este fenómeno. Desde a antiguidade até os dias de hoje, pensadores como Aristóteles, Freud, Vladimir Propp e Henri Bergson, entre outros, enriqueceram o estudo do humor como uma característica psicológica do ser humano. Atualmente, vive-se numa sociedade onde o humor pode ser transmitido e estimulado, especialmente através dos meios de comunicação, um fenómeno que se tem intensificado na publicidade. Certo é que humor é uma característica intrínseca às pessoas e à sociedade, mas deve ser sempre adaptado ao contexto em que se insere. Cada sociedade desenvolve diferentes formas de considerar o que é engraçado, influenciado pela identidade cultural. Por essa razão, nem sempre o que é visto como engraçado por algumas pessoas o é para outras (Nunes, 2016).

De acordo com Ferreira, (2023) a eficácia das campanhas publicitárias humorísticas está intrinsecamente ligada à compreensão das nuances culturais dos mercados-alvo. Esta sensibilidade cultural é crucial para otimizar o impacto das mensagens e evitar desperdícios de recursos. Os anunciantes devem conhecer cuidadosamente os limites socialmente aceitáveis do humor em cada contexto específico, reconhecendo que o tom humorístico está profundamente enraizado nas características demográficas, psicográficas e culturais de cada público-alvo. É fundamental considerar que um mesmo anúncio humorístico pode ser interpretado de maneiras radicalmente diferentes em diversos cenários culturais e temporais. Assim, a criação de publicidade com tom de humor eficaz exige uma abordagem matizada e culturalmente informada, equilibrando criatividade com sensibilidade contextual.

Ainda perante Ferreira, (2023), observa-se uma tendência de maior receptividade ao humor publicitário entre audiências mais jovens, instruídas, com uma inclinação

particular para o público masculino. Esta constatação sublinha a importância de uma abordagem criteriosa e culturalmente informada na aplicação do humor como estratégia publicitária, garantindo a sua adaptação ao público pretendido e maximizando o seu potencial persuasivo.

Finalmente, Jiang et al., (2019) mencionam que o humor expressa o que é divertido, acompanhado por respostas emocionais, expressões vocais e comportamentais, sendo preciso considerar sempre que, o humor é culturalmente específico e é percebido de formas diferentes por pessoas de diversas origens culturais. Por conseguinte, compreender a influência cultural na percepção e uso do humor é crucial, dadas as suas consequências, enquanto no Ocidente o humor é visto como um elemento essencial da criatividade e associado à positividade, em culturas orientais, como a chinesa, esta perspectiva é diferente. Nestas sociedades, o humor é frequentemente considerado um talento exclusivo de especialistas, não sendo necessariamente um traço de personalidade que qualquer pessoa pode adquirir.

## **Uso do tom de humor na publicidade**

A publicidade, longe de ser uma invenção moderna, tem raízes profundas na história da civilização. Desde os tempos antigos, romanos, fenícios e gregos já empregavam técnicas publicitárias para anunciar eventos, combates de gladiadores e promover os seus empreendimentos. No entanto, a publicidade contemporânea evoluiu significativamente, definindo-se hoje como uma apresentação paga e não pessoal de ideias, bens ou serviços através de diversos meios de comunicação. Este processo visa influenciar atitudes e decisões de compra, com o objetivo final de estimular uma resposta, seja ela perceptiva ou comportamental, no público-alvo. Assim, a publicidade revela-se como uma poderosa ferramenta de comunicação, capaz de moldar percepções e comportamentos de consumo (Ferreira, 2023).

Porém, conforme observado por Moreira, (2024), os anúncios que realmente impactam o quotidiano dos consumidores destacam-se pela sua abordagem humorística e de caráter disruptivo. Essa diferenciação levou à crescente adoção do humor como estratégia publicitária, alinhando-se com a tendência de humanização da comunicação das marcas.

Na visão de Nunes, (2016), o humor está presente na maior parte do dia a dia das pessoas, era natural que começasse a ser aplicado na publicidade veiculada nos meios de comunicação. Com os meios de comunicação, tanto offline como digitais, já enraizados nas sociedades, a utilização do humor nestes canais e a sua divulgação para as audiências tornou-se um processo lógico e, em certa medida, resultou. Atualmente, o humor está vinculado à publicidade, tornando-a menos formal e aproximando marcas de audiências. A publicidade é uma presença constante no quotidiano das pessoas e, dada a sua importância, muitos produtos e serviços são divulgados e adquiridos por meio dela. Assim, o humor tornou-se um elemento integrado na publicidade.

Como argumenta Ferreira, (2023), o humor emergiu como um recurso proeminente na comunicação publicitária, transformando-se numa ferramenta estratégica crucial ao longo do tempo. Desde os anos 20, testemunhou-se um aumento exponencial no uso do humor, com um em cada cinco anúncios televisivos atuais empregando elementos cômicos. Esta tendência reflete a crença generalizada entre as marcas de que o humor potencializa a eficácia publicitária. Contudo, esta aceitação do humor na publicidade é relativamente recente. No início do século XX, era considerado indigno e de mau gosto, visto até como uma ameaça à reputação das marcas. A mudança de paradigma ocorreu gradualmente, à medida que os anunciantes reconheceram a necessidade de captar a atenção do público de forma mais eficaz, adquirindo uma maior respeito e aceitação.

Segundo Soares, (2024) existe uma crítica à banalização e crescente agressividade do humor, bem como a sua orientação para o consumo, sublinhando a sua importância social. A facilidade com que o humor conquista e cativa audiências revela o seu poder de atração onde, tal capacidade explica a sua ampla disseminação nos meios de comunicação, tornando o humor uma ferramenta valiosa para atrair grandes grupos de consumidores. Assim, o sucesso quase instantâneo do humor na publicidade não é mera casualidade, mas um testemunho da sua atual importância universal e o seu papel fundamental na comunicação moderna.

Portanto, a incorporação de elementos humorísticos nas estratégias publicitárias tornou-se uma prática comum, especialmente em marcas globalmente reconhecidas como a Coca-Cola, McDonald's e Durex, que frequentemente utilizam o humor como elemento central nas suas campanhas. Um exemplo notável da eficácia desta abordagem é a estratégia da Lotus Cars, cuja utilização de conteúdo humorístico na plataforma TikTok

resultou num *engagement* significativo, refletido em 2,7 milhões de seguidores e 66,1 milhões de gostos. Este sucesso é particularmente relevante quando comparado a outras marcas automóveis mais reconhecidas no mercado (Lopes, 2023).

Como referido por Amorim & Perdigão, (2019) o humor destaca-se como uma ferramenta publicitária de excelência, transformando a comunicação numa experiência lúdica e acessível. Ao abordar-se assuntos complexos, o humor associa emoções positivas à mensagem que está a ser transmitida, reduzindo perceções negativas e facilitando a compreensão do público-alvo, proporcionando a estes uma experiência agradável e reforçando a eficácia da estratégia publicitária. Além disso, ainda reforça que o tom humorístico impacta significativamente a cognição do consumidor, potencializando a memorização e a discussão da mensagem publicitária. Esta estratégia não só reforça a capacidade persuasiva do anúncio, como também aumenta a sua propensão para ser partilhada pelos consumidores.

Assim, a simbiose entre humor e publicidade, embora antiga, ganhou proeminência estratégica com o avanço da rádio, que potenciou novas oportunidades criativas para os publicitários. Atualmente, profissionais de marketing reconhecem cada vez mais o potencial persuasivo do humor para impactar grandes audiências. Porém, as manifestações humorísticas na publicidade podem ser diversas, incluindo trocadilhos, piadas, ambiguidades, sátiras, ironias, palhaçadas e incongruências, apresentando assim um desafio significativo: a mensuração precisa da intensidade e duração do estímulo humorístico no público, bem como a quantificação de respostas através de sorrisos ou risos. Como tal, o humor na publicidade revela-se uma ferramenta poderosa, mas de complexa avaliação em termos de avaliação de eficácia (Barbas, 2018).

Consoante Ferreira, (2023), a eficácia do humor na publicidade é modulada por variáveis cruciais, incluindo o tipo de media, produto, contexto e público-alvo, sendo que, a rádio e televisão destacam-se como veículos preferenciais para conteúdo humorístico publicitário. A congruência entre humor e produto emerge como fator determinante para o sucesso, sendo vital alinhar o tom humorístico com os objetivos comunicacionais e a natureza do produto. Para maximizar a memória e o impacto positivo no consumidor, a mensagem humorística deve ser intrinsecamente ligada ao produto/serviço anunciado. O uso de estímulos reais, em oposição aos fictícios, potencializa a receção positiva no público-alvo, dada a sua experiência prévia. Adicionalmente, a sinergia entre humor e celebridades como *endorsers* amplifica a eficácia publicitária, influenciando

positivamente a atitude do consumidor em relação ao anúncio e à marca, além de melhorar o recall da marca.

No entanto, a utilização do tom de humor na publicidade requer um equilíbrio delicado. Embora poderoso, o elemento cômico não deve eliminar a mensagem central, evitando assim o risco de desviar a atenção do consumidor do produto ou marca anunciados. A eficácia do humor está intrinsecamente ligada à sua integração com a mensagem publicitária, mitigando potenciais efeitos distrativos. Ademais, a adequação do humor varia conforme a natureza do produto: estratégias humorísticas tendem a ser mais eficazes com produtos estabelecidos do que com novidades no mercado. Esta nuance sublinha a importância de uma abordagem criteriosa e contextualizada na aplicação do humor publicitário, garantindo que ele amplifique, em vez de ofuscar, a essência da comunicação de marca (Ferreira, 2023).

Ainda na concepção de Ferreira, (2023), o humor, embora potencialmente eficaz como argumento central na publicidade, encontra limitações na sua aplicação, isto é, a maioria dos produtos carece de uma natureza intrinsecamente humorística, elevando o humor a um papel periférico em relação aos seus benefícios principais. Consequentemente, a publicidade humorística é predominantemente utilizada em produtos de baixo envolvimento, onde a sua eficácia é notavelmente superior.

Derradeiramente, é fundamental destacar que a melhoria eficaz e autêntica do humor na publicidade requer um alinhamento preciso com os valores que a marca deseja transmitir. O humor, enquanto ferramenta, tem um potencial significativo para estreitar a relação entre a marca e o seu público-alvo. No entanto, para que seja bem-sucedido e compreendido, o conteúdo humorístico deve refletir fielmente a essência da marca, evitando disparidades com a mensagem central que tem sido consistentemente veiculada. Assim, a integração do humor na estratégia publicitária pode ser um diferencial competitivo relevante, desde que realizada com rigor e em consonância com os valores da marca (Damasceno, 2023).

Após toda a informação descrita, importa ainda referir que, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes (Cannes Lions) anunciou a inclusão de uma nova subcategoria dedicada ao humor na edição de 2024. Esta adição reflete o crescente impacto e reconhecimento do humor como estratégia eficaz no mercado publicitário (Drum, 2024).

## Uso do tom de humor nas redes sociais

A partir da década de 90, a internet e as redes sociais apresentaram um processo de democratização e expansão exponencial de utilizadores, integrando-se profundamente na vida quotidiana global. Paralelamente, o humor, elemento intrínseco à experiência humana, encontrou nas plataformas digitais um veículo de divulgação sem precedentes. A rápida evolução das tecnologias da informação catalisaram a disseminação do discurso humorístico, transcendendo barreiras geográficas e culturais. Este fenómeno permitiu que culturas distintas partilhassem experiências humorísticas, facilitando a transmissão instantânea de textos e imagens para audiências globais através de recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados e acessíveis (Santos, 2020).

Sob a ótica de Claro, (2021), diante das transformações digitais e da forma como as marcas atualmente se comunicam com o seu público-alvo, a presença na esfera digital tornou-se indispensável para garantir uma evolução contínua, positiva e orientada para o sucesso. No entanto, estar presente nas redes sociais, por si só, não assegura resultados positivos. Para alcançar um impacto significativo, é essencial que as marcas adotem uma postura ativa, sustentada por um planeamento estratégico bem delineado e aqui, surge a planificação do conteúdo a divulgar. O conteúdo, enquanto forma semiologicamente interpretável, desenvolvido em formatos específicos e carregado de significado, desempenha um papel central nesse processo. Assim, os profissionais têm investido cada vez mais em conteúdos criativos e estrategicamente persuasivos, capazes de captar a atenção do público e fomentar o engagement.

Segundo Campos et al., (2023) a presença eficaz das marcas nas redes sociais requer uma compreensão profunda do ecossistema digital, incluindo padrões de consumo, narrativas predominantes e dinâmicas de comunicação. Para alcançar resultados favoráveis, é crucial adaptar-se continuamente às evoluções do mercado e às preferências do público-alvo. Neste contexto, a estratégia de trabalhar e desenvolver temas em voga para maximizar o impacto das mensagens nas redes sociais tem ganho proeminência. Os memes, em particular, emergiram como um formato de conteúdo altamente consumido e versátil no ambiente digital. A sua capacidade de se originar de diversas fontes - desde conversas informais até momentos televisivos e desafios quotidianos - confere-lhes um carácter único e altamente engraçado, cativando os consumidores.

Assim, surge o termo "meme" associado ao humor nas redes sociais e, o mesmo refere-se a uma mensagem que se propaga de forma rápida e intensa, podendo ser textual, visual ou uma combinação indissociável de ambos onde, a sua circulação mediática é impulsionada por consumidores que reconhecem nela uma oportunidade de expressão cômica. O conceito, criado pelo zoólogo Richard Dawkins em 1976 em "The Selfish Gene", deriva da sílaba inicial do termo inglês "mimeme", com raiz grega significando "imitação". Um caracteriza-se como uma fonte de informação com potencial humorístico e alta capacidade de replicação e adaptação no ambiente digital. No contexto das redes sociais, os memes de personagens, ou "memefaces", emergem como os mais emblemáticos da cultura digital contemporânea, exemplificando de forma eloquente a interseção entre viralidade, adaptabilidade e cultura (Lima & Souza, 2021).

Pelas palavras de Campos et al., (2023), os memes, dada a sua capacidade de transcender barreiras demográficas e de interesse, consolidaram-se como uma ferramenta de marketing digital excepcionalmente eficaz. Ao adotar os gostos e vocabulário do público-alvo, as marcas estabelecem uma relação mais autêntica e imediata com os consumidores. A ubiquidade e o impacto dos memes nas redes sociais são tais que, quando uma piada ganha poder online, as marcas prontamente a incorporam, adaptando-a à sua identidade e mensagem. Esta abordagem ágil e contextual tem se revelado uma estratégia publicitária altamente eficiente, gerando respostas favoráveis para empresas como a Netflix e o Burger King, que se destacam pela sua habilidade em capitalizar tendências engraçadas nas suas redes sociais.

Como consideração final, uma pesquisa recente revelou que 73,56% dos inquiridos consomem memes diariamente, com 59,8% desse grupo demonstrando preferência por publicidades de teor humorístico. A natureza descontraída e divertida destes conteúdos frequentemente disfarça a intenção publicitária das marcas, originando interações orgânicas por parte dos consumidores. Neste cenário, o TikTok tem se destacado como plataforma propícia à viralização de publicidades humorísticas. Conteúdos de marcas que alcançam status viral geram significativa mais visibilidade e identificação junto do público-alvo. Contudo, é crucial notar que, apesar de os memes apresentarem uma rápida ascensão nas redes sociais, a sua obsolescência é igualmente rápida, sublinhando a natureza efêmera deste formato (Campos et al., 2023).

## **Vantagens e desvantagens do uso do humor em publicidade**

Relativamente às vantagens, o humor oferece benefícios significativos para a publicidade, permitindo estabelecer uma relação emocional profunda com os consumidores, que se identifica com o tom, a ironia e o estilo humorístico da comunicação. As marcas que adotam esta abordagem conseguem debater os limites entre o ambiente corporativo, sendo as marcas, e o ambiente pessoal, sendo os seus consumidores, criando uma identidade distintiva e humanizada. Adicionalmente, o humor na publicidade potencializa significativamente o reconhecimento da marca, contribuindo para a fidelização do consumidor. Esta abordagem não apenas aumenta a visibilidade de uma marca, mas também cria uma relação mais profunda com os consumidores, tornando-se uma estratégia eficaz para destacar-se num mercado saturado de mensagens publicitárias (Moreira, 2024).

Conforme observado por Barros, (2023), a adoção de uma linguagem humorada e atrativa propicia um relacionamento mais descontraído e envolvente entre consumidor e marca, humanizando-a e revelando uma faceta mais jovem e acessível. Esta abordagem potencializa a memorização e o apelo do anúncio publicitário, ampliando o alcance da marca e atraindo potenciais novos clientes. Além disso, o humor reforça a identidade visual da marca de forma eficaz, integrando estrategicamente elementos como paletas de cores, personagens e cenários específicos, contribuindo assim para um maior reconhecimento no imaginário do consumidor.

Como sustenta SC, (2019), o caso da KFC em 2018 ilustra exemplarmente as vantagens do humor na publicidade. Confrontada com uma crise de escassez de frango no Reino Unido, a marca transformou um potencial desastre num triunfo comunicacional. Através de um anúncio onde alterou o seu logótipo para “FCK”, a KFC não só diminuiu os danos da sua imagem perante os consumidores, como também conquistou a admiração do seu público e, até mesmo, do setor da alimentação, incluindo ainda, um prémio de Ouro em Cannes, demonstrando o poder do humor em converter adversidades em oportunidades de marketing memoráveis.

A respeito das desvantagens, a sua amplitude criativa, paradoxalmente, constitui um desafio, sendo a principal complexidade residir em equilibrar a seriedade da mensagem com a leveza da sua apresentação, podendo gerar fortes controvérsias. Assim,

embora o humor seja uma ferramenta poderosa, a sua aplicação requer uma abordagem cuidadosa e estratégica para evitar potenciais repercussões negativas. Devido ao lançamento de algumas campanhas publicitárias humorísticas, existem marcas a enfrentar sérios problemas, seja por parte do público-alvo ou, em casos mais graves, por parte de entidades reguladoras, devido à perceção de conteúdo discriminatório ou ofensivo a valores morais e éticos de determinadas sociedades ou grupos étnicos. Esta sensibilidade sublinha a necessidade de uma abordagem cautelosa e culturalmente consciente ao empregar o humor na comunicação publicitária (Fora, 2011).

Conforme mencionado por Moreira, (2024), o uso inadequado do humor na publicidade pode resultar no cancelamento de marcas nas plataformas digitais, potenciais problemas em tribunal e, crucialmente, a destruição da reputação da marca. Tais factos evidenciam a necessidade permanente de uma abordagem cautelosa e estratégica na implementação do humor em campanhas publicitárias, equilibrando criatividade com sensibilidade cultural e riscos éticos.

Outro aspeto que apresenta uma desvantagem na utilização do humor na publicidade é o conceito de politicamente correto. Este conceito, originário do discurso político e agora proeminente na comunicação e publicidade, apresenta-se como uma potencial desvantagem na utilização do humor publicitário. As restrições criativas impostas pelo politicamente correto podem constituir uma desvantagem significativa, limitando a eficácia e o alcance das mensagens publicitárias humorísticas, comprometendo assim a sua capacidade de comunicar de forma impactante e atraente. (Silva, 2024).

Por último, Gonçalves, (2024) destaca que a facilidade de criação e distribuição de conteúdos humorísticos apresenta desafios importantes na era digital. A natureza altamente partilhável deste conteúdo pode, inadvertidamente ou intencionalmente, alterar a mensagem original, divulgando informações erradas que comprometem a integridade de uma marca. Esta dicotomia entre o poder comunicativo do humor e os riscos da sua utilização constitui um aspeto crítico na avaliação do humor como ferramenta estratégica na publicidade.

## **Tendências e desafios futuros do humor na publicidade**

Num mercado caracterizado por rápidas mutações nas tendências de consumo e por uma forte concorrência, Alves, (2024) menciona que as entidades corporativas procuram incessantemente estratégias inovadoras e, perante tal cenário, o humor na publicidade surge como uma ferramenta potencialmente eficaz, alinhando-se com a crescente procura pela diferenciação nos anúncios publicitários. Contudo Alves, (2024) ainda menciona que a implementação de estratégias publicitárias humorísticas enfrenta desafios éticos crescentes, particularmente no âmbito da transparência. A utilização de personagens nos anúncios tende a gerar ambiguidade na percepção dos consumidores, dificultando a distinção entre conteúdo autêntico de conteúdo que somente remete a incentivos comerciais. Esta problemática constitui um desafio significativo para as marcas na execução das suas futuras estratégias publicitárias, exigindo um equilíbrio entre a criatividade e integridade comunicativa.

No contexto da era da comunicação instantânea, torna-se essencial identificar e analisar os desafios emergentes para desenvolver estratégias adequadas e, como tal, Pinho, (2024) destaca a prevalência do fenómeno "achismo" na esfera publicitária que se manifesta através da tendência crescente dos consumidores em expressar opiniões sobre os anúncios publicitários, muitas vezes sem conhecimento. Esta prática, que se estende desde crónicas até comentários nas plataformas digitais, representa um desafio significativo para o futuro da publicidade, suscitando questões no que diz respeito às dimensões éticas e sociais da prática publicitária.

O conceito de politicamente correto apresenta-se como um desafio evolutivo e complexo no panorama publicitário atual e futuro. O dilema central reside em equilibrar o uso do humor na publicidade com a sensibilidade dos consumidores, sem comprometer a liberdade de expressão das marcas. Antecipa-se assim uma dificuldade crescente de ideias para evitar conflitos ao expressar-se através do humor, exigindo uma rigorosa adaptação da linguagem publicitária. Expressões que outrora eram aceites podem rapidamente tornar-se ofensivas (Silva, 2024).

Finalmente, a integração da inteligência artificial (IA) na produção de conteúdo publicitário emerge como uma tendência na criação de humor e na elaboração de estratégias publicitárias. As tecnologias de IA demonstram uma notável capacidade para

gerar conteúdos criativos em diversos formatos, desde imagens a vídeos. Esta evolução tecnológica potencializa a produção de peças humorísticas altamente personalizadas e virais, permitindo uma reflexão mais precisa dos interesses e comportamentos de segmentos específicos dos consumidores (Gonçalves, 2024).

## **Personagens humorísticas na publicidade**

As personagens humorísticas representam, atualmente, um elemento estratégico fundamental na construção de narrativas publicitárias. Mais do que simples elementos cômicos, as mesmas apresentam a capacidade de humanizar marcas.

### **A natureza das personagens**

De acordo com Moreira, (2023) a essência de uma narrativa reside na definição das suas personagens, veículos fundamentais da ação e do enredo. Estas são construídas sobre dois pilares: a dimensão interior e a dimensão exterior. A dimensão interior engloba as experiências que moldam o caráter, emoções e aspirações da personagem. Já a dimensão exterior manifesta-se através de ações que revelam visualmente o seu caráter ao longo da história. Aliado ao mencionado, Dinis, (2018), revela que uma personagem é um elemento essencial para o discurso narrativo, não sendo um ser literal, mas um participante que, através do seu discurso, adquire características humanas, tornando-se numa construção textual progressiva.

Reforçando a ideia de que as personagens são classificadas de acordo com os seus traços e características, é mencionado por Ivanóski, (2021) que as mesmas são categorizadas em planos, apresentando características fixas e previsíveis, subdividindo-se em tipos, que exibem traços físicos, traços psicológicos, caricaturas, assim como personagens de histórias humorísticas com características fixas. No entanto, é crucial distinguir uma personagem da sua caracterização. Uma personagem é um conceito essencial, enquanto a caracterização engloba os aspetos percebidos pela audiência, como aparência, atitudes e movimentação ao longo da ação. Esta distinção sublinha a complexidade e profundidade detalhadas da construção e interpretação das personagens numa narrativa.

Além do exposto, a definição do ambiente onde uma personagem é inserida é um aspeto crucial para a sua construção. Igualmente significativo é a seleção de acessórios, que contribui para a interpretação da personagem. Estes elementos, em conjunto,

enriquecem a caracterização, proporcionando uma compreensão mais profunda da natureza da personagem, permitindo ao público uma ligação mais autêntica e envolvente com a narrativa (Ivanóski, 2021).

## **Recursos das personagens humorísticas**

Todo o corpo de investigações filosóficas sobre o riso e o humor culminaram nas teorias da Superioridade, da Incongruência e do Alívio, que influenciaram diretamente as características e funções das personagens humorísticas. Contudo, são os recursos humorísticos que definem eficazmente o seu papel e desempenho. Estes recursos, considerados como figuras de linguagem das personagens humorísticas, incluem a sátira, ironia, sarcasmo, alegoria, exagero, absurdo, incoerência, estereótipo, pantomima e digressão. Tais elementos são fundamentais na construção e expressão do humor através das personagens, moldando a sua interação com o público e a narrativa (Pincelli & Américo, 2019).

Para o referido por Pincelli & Américo, (2019), na sátira ou paródia, exploram-se os erros morais, muitas vezes utilizando a ironia para desvalorizar a grandeza de alguém e evidenciar as suas falhas. A ironia, uma constante no humor, apresenta-se de várias formas — oral, dramática, e situacional — permitindo que as personagens expressem contradições humanas. O sarcasmo adota uma abordagem mais crítica, identificando claramente o alvo. A alegoria, por sua vez, representa uma ideia sob outra aparência, como usar um leão para simbolizar o poder, interpretada por diferentes tipos de personagens humorísticos. O exagero ou hipérbole é frequentemente utilizado, com personagens que extrapolam o significado de expressões, como "morrer de fome". O absurdo revela-se através de personagens que desempenham papéis atraentes, desafiando as expectativas da audiência e ridicularizando situações ao levar a falsidade ao extremo, provocando assim o riso.

A incoerência nas personagens humorísticas revela-se na falta de uniformidade, sendo frequentemente observada no escrutínio político. O estereótipo, por sua vez, carrega uma forte carga social, não necessariamente para fortalecer preconceitos, mas para provocar o riso mediante expressões comuns na sociedade, como as pessoas com cabelo loiro. Na pantomima, os personagens expressam sentimentos exclusivamente através de gestos, resultando numa comédia visual pura, como quando uma personagem cai repetidamente. Por fim, uma digressão consiste no desvio da narrativa principal,

podendo gerar um suspense humorístico por apartes ou interrupções prolongadas (Pincelli & Américo, 2019).

## **Influência das personagens humorísticas na persuasão da mensagem de marca**

Na publicidade, a persuasão é fundamental, combinando elementos racionais e emocionais para influenciar o consumidor. O processo persuasivo começa por influenciar o consumidor, com o objetivo de modificar as suas atitudes e comportamentos, através da apresentação de argumentos relevantes e plausíveis. A eficácia da persuasão revela-se quando se observa uma mudança de atitude ou comportamento no indivíduo em resposta à publicidade a que foi exposto. Na perspetiva de Aristóteles, a persuasão baseia-se em três dimensões fundamentais: ethos, pathos e logos. O ethos refere-se ao carácter do orador, essencial para estabelecer confiança com o público. O pathos diz respeito à emoção evocada na audiência pela mensagem, enquanto o logos, considerado o elemento-chave, abrange o conteúdo e a forma da argumentação (Capinha, 2016).

Conforme Gonçalves, (2024) a análise das personagens humorísticas é essencial para compreender a sua influência na transmissão de mensagens publicitárias e, por extensão, na sociedade. As peças humorísticas na publicidade destacam-se pela riqueza de símbolos visuais, onde as personagens atuam como elementos simbólicos repletos de significados, capazes de transmitir mensagens específicas. A utilização de personagens humorísticos, sejam elas oriundas do contexto cultural ou reconhecidas pela sua associação ao humor, funcionam como um mecanismo de transmissão semiótica, facilitando a comunicação eficaz de mensagens através da interligação entre imagem e texto.

A utilização recorrente de personagens humorísticas é justificada pela sua função essencial para a identidade de uma marca, conferindo-lhe um papel estratégico na construção da persuasão junto do público-alvo. Este fenómeno pode ser explicado pela Teoria da Dividade, que permite compreender como o humor nas mensagens publicitárias é estrategicamente desenvolvido e implementado para suscitar respostas emocionais específicas dos consumidores. A aplicação da mesma permite uma análise aprofundada da eficácia das personagens humorísticas como veículos de transmissão de valores e emoções associadas a uma marca, contribuindo para uma compreensão mais sofisticada da relação entre humor, personagens e percepção da marca. Anúncios humorísticos que

caracterizam personagens conhecidas e apreciadas pelo público têm o potencial de evocar reações afetivas, gerando um impacto positivo nos consumidores (Gonçalves, 2024).

Em suma, é importante destacar que a compreensão do humor está frequentemente associada à inteligência e desempenha um papel crucial na influência das personagens humorísticas na persuasão da mensagem da marca. Este processo envolve uma complexa interação entre emissor, recetor e contexto social, sendo fundamental analisar como tal abordagem nas campanhas publicitárias pode estar relacionada à compreensão da mensagem através de estímulos específicos, como o uso de personagens humorísticos. Além disso, a eficácia do humor na publicidade depende não apenas da qualidade do estímulo ou da personagem, mas também da capacidade e disposição do público-alvo em receber e processar a mensagem transmitida pela marca. Sem essa receptividade, qualquer estímulo, por mais bem elaborado que esteja, pode falhar (Capinha, 2016).

## **Impacto psicológico do humor na publicidade**

O humor, enquanto fenómeno psicossocial, transcende o mero entretenimento e configura-se como um mecanismo cognitivo e emocional de profunda relevância na atual publicidade. Assim sendo, surgiram as seguintes quatro hipóteses que visam analisar a atenção e a memorização do tom humorístico e do uso de personagens humorísticas nos consumidores.

### **Efeito do tom humorístico na atenção do consumidor face ao anúncio publicitário**

A eficácia da publicidade está intrinsecamente ligada à sua capacidade de captar a atenção do público-alvo, dado que raramente é solicitada pelo recetor. Uma mensagem publicitária, por mais persuasiva que seja, torna-se ineficaz se não conseguir atrair a atenção adequada. Inversamente, uma comunicação que desperte grande atenção, mas careça de poder persuasivo, pode resultar em efeitos negativos. Assim, a fórmula  $\text{Comunicação} = \text{Atenção} \times \text{Persuasão}$  sintetiza a importância crucial do equilíbrio entre estes dois elementos para o sucesso de uma mensagem publicitária e o seu impacto na atenção do consumidor (Lendrevie et al., 2010).

Como ainda sustentam Lendrevie et al., (2010), no processo de comunicação publicitária, existe uma significativa disparidade entre o impacto inicial da mensagem, a

sua recepção pelo consumidor e o efeito final produzido no mesmo. Estatisticamente, de todas as mensagens publicitárias a que um indivíduo é exposto diariamente, apenas uma fração diminuta - cerca de 100 - é efetivamente retida, representando menos de 10% do total. Para que uma mensagem consiga superar esta barreira de indiferença e conquistar a atenção seletiva dos consumidores, é imperativo que seja não apenas boa, mas verdadeiramente excepcional. Neste cenário desafiador, o recurso ao humor e a personagens carismáticas emerge como uma estratégia eficaz para as marcas captarem e reterem a atenção do público-alvo.

Acrescenta-se ainda que a atenção dada a uma mensagem publicitária pelos consumidores pode ser alcançada por meio de duas estratégias principais. A primeira abordagem baseia-se na imposição da mensagem através da repetição frequente e da utilização de formatos de grande escala. Atualmente, já não resulta tanto. A segunda estratégia, por sua vez, foca-se na atração e sedução do público-alvo através da forma e do conteúdo da mensagem. Nesta última abordagem, o humor emerge como um elemento de forte impacto e versatilidade, demonstrando uma notável capacidade de captar e manter a atenção do consumidor (Lendrevie et al., 2010).

Como defende Barroso, (2023), o discurso publicitário recorre frequentemente a mecanismos de persuasão com o intuito de se constituir como um discurso eficaz, orientado para a obtenção de resultados tangíveis, nomeadamente, induzir o público-alvo a agir conforme os estímulos da mensagem. Através da utilização de figuras de retórica, uma marca procede à transformação e adaptação da sua mensagem, dos seus significados e sentidos, de forma a que estes sejam capazes de persuadir a audiência, suscitando nesta uma crença sobre o conteúdo apresentado, levando-a a aderir àquilo que é afirmado textualmente ou divulgado visualmente no anúncio publicitário. Partindo da captação da atenção, do estímulo do interesse e da presença da mensagem na memória do consumidor, os anúncios publicitários que recorrem ao tom humorístico exploram diversas potencialidades argumentativas, com o objetivo de se constituírem como discursos capazes de persuadir eficazmente os consumidores.

No entendimento de Santos, (2022), a exposição a anúncios publicitários suscita, geralmente, um nível de atenção mediano nos indivíduos. Contudo, a incorporação de elementos humorísticos aumenta significativamente este nível de atenção, uma vez que, o incremento da atenção facilita a assimilação da mensagem publicitária pelo consumidor, reforçando as suas respostas cognitivas. Os benefícios ao nível de atenção da utilização

de conteúdo humorístico em anúncios são amplamente reconhecidos, constituindo possivelmente uma dimensão única em que se verifica um consenso generalizado entre investigadores, suscitando menor controvérsia, quando comparado com outros temas.

Para concluir, o tom humorístico tem sido amplamente utilizado em anúncios publicitários em Portugal, revelando-se extremamente relevante para as marcas na captação da atenção dos consumidores. Este estilo de comunicação acrescenta valor, promovendo uma abordagem mais responsiva e interativa, uma vez que o consumidor já não é passivo. A capacidade do tom humorístico de atrair a atenção é evidente: quanto mais cativante for, maior será a probabilidade de os consumidores prestarem atenção e estabelecerem relações com as marcas, aliás, a utilização deste tom constitui uma espécie de recompensa dada aos consumidores pela disponibilidade que demonstram em ouvir e ver o anúncio, resultando numa maior atenção ao mesmo. Assim, o uso do tom humorístico em publicidade atua como um elemento de distração e recompensa dentro de uma mensagem persuasiva, mantendo a audiência concentrada na expectativa de uma gargalhada (Barbas, 2018).

### **Impacto do tom humorístico na retenção da mensagem publicitária na memória do consumidor**

Pela análise de Ribeiro et al., (2019), o humor na publicidade emprega situações inesperadas para criar mensagens surpreendentes e risíveis, cativando eficazmente o público-alvo. Esta técnica, amplamente adotada devido à sua eficácia comprovada, não só potencia a atenção e retenção da memória do consumidor, como também influencia positivamente as suas atitudes. A incorporação do tom humorístico visa proporcionar um destaque diferente, desviando-se do convencional. Consequentemente, esta abordagem não apenas conquista a atenção do espetador, mas também facilita uma assimilação e memorização mais profunda da mensagem veiculada na mente deste.

De acordo com Barbas, (2018), os efeitos positivos da utilização do tom humorístico também se sobressaem na retenção dos anúncios, uma vez que, quando um consumidor reconhece um anúncio como humorístico, tende a visualizá-lo até ao final, aumentando assim a retenção do mesmo na sua mente. Ao criar esta abertura, o consumidor afasta a ideia inicial de desinteresse pela marca ou pelo produto, fazendo com que se lembre do anúncio que viu.

Na interpretação de Ferreira, (2023), os anúncios que incorporam um tom humorístico tendem a gerar respostas positivas entre o público-alvo. Além disso, quando o público-alvo consegue entender o humor subjacente num anúncio, não apenas aumenta a sua aceitação fase ao mesmo, como também melhora a retenção da mensagem na sua memória.

Em síntese, Claro, (2021) abordar a relação entre humor e memória mencionando a origem de três fenómenos distintos relacionados com os dois aspetos: a memória congruente com o humor, a memória dependente do humor e a memória autobiográfica supergeneralizada. A memória congruente refere-se à tendência de recordar conteúdos quando o estado afetivo da audiência é consistente com a valência emocional da mensagem, facilitando uma aprendizagem mais eficaz. Já a memória dependente do humor descreve a maior probabilidade de lembrar conteúdos aprendidos num estado emocional específico. Por fim, a memória autobiográfica supergeneralizada diz respeito às recordações que o público associa à sua própria vida e experiências pessoais enquanto assistia ao anúncio.

## **Personagens humorísticas**

### **Efeito do uso de personagens humorísticas na atenção do consumidor face ao anúncio publicitário**

Conforme Lopes, (2023), a construção narrativa potencializa a capacidade das marcas em captar a atenção dos consumidores, tornando o conteúdo mais pessoal, relevante e facilmente assimilável. Este recurso confere maior capacidade de chamar a atenção, permitindo um envolvimento emocional e cognitivo do consumidor. Consequentemente, as marcas recorrem à elaboração de narrativas como estratégia para estabelecer uma ligação mais profunda e eficaz com o seu público-alvo.

Como sustentado por Gonçalves, (2022), o sucesso de uma narrativa está intrinsecamente relacionado com a criação e definição das personagens intervenientes, envolvendo figuras marcantes que suscitam as emoções pretendidas no público-alvo. Uma personagem é descrita não apenas pelas suas falas e ações, mas também pelas suas relações sociais e antecedentes. Enquanto signo, uma personagem humorística é sempre constituída por elementos como imagens, sons, movimentos e ambiente, que constroem a sua significação e a estabelecem como componente fundamental da narrativa

apresentada. Philippe Hamon elaborou uma tipologia de personagens, destacando-se as personagens anáforas como as mais adequadas ao contexto humorístico, dado o seu potencial para aprofundar uma narrativa.

Seguindo o raciocínio de Nabais, (2023), a utilização de personagens humorísticas na publicidade constitui uma estratégia distintiva, caracterizada pela sátira de comportamentos, hábitos e estereótipos sociais. Este recurso insere-se num contexto contemporâneo onde a linha entre realidade e ficção se revela cada vez mais ténue. Tal narrativa centra-se frequentemente numa personagem fictícia, simultaneamente desconcertante e familiar, que, apesar da sua natureza improvável, estabelece uma ligação com o quotidiano do público. A seleção criteriosa destas personagens, alinhada com os valores da marca e a mensagem pretendida, permite a criação de enredos ficcionais que impactam os consumidores. Estas figuras, por vezes insólitas, mas sempre reconhecíveis, captam a atenção do público através da representação humorística do dia a dia de cada um, oferecendo ideias e conselhos que, embora frequentemente extravagantes, refletem aspetos da vida comum e, ao mesmo tempo, divulgam os produtos e serviços da marca. É precisamente esta familiaridade que contribui para a rápida popularização destas personagens junto da audiência (Nabais, 2023).

Assim, surge a menção da estratégia de celebrity endorsement, emergente em meados do século XIX e consolidada a partir do final dos anos 60. Esta, tem se afirmado como uma técnica publicitária altamente eficaz, apresentando um crescimento significativo nas últimas décadas. Tal abordagem envolve uma simbiose entre uma figura pública e uma marca, na qual a celebridade se transforma em personagem promotora, amplificando a visibilidade e o apelo do produto ou serviço (Ferreira, 2023).

De acordo com Ferreira, (2023), através do uso desta estratégia, a personagem ao centrar em si o carisma e a influência de outras personalidades, cria uma ponte poderosa entre a marca e o consumidor, potencializando as chamadas de atenção dos consumidores.

Ferreira, (2023) ainda menciona que a utilização de celebrity endorsement, particularmente com humoristas, revela-se uma estratégia poderosa na criação de vínculos mais profundos entre marcas e consumidores. A presença de uma personalidade reconhecida catalisa a atenção do público, aumentando significativamente a predisposição para estarem atentos ao anúncio publicitário. Estudos comparativos entre anúncios que empregam endorsers e aqueles que utilizam indivíduos anónimos

demonstram inequivocamente uma maior captação de atenção e um incremento nas intenções de compra associados aos primeiros. Contudo, é crucial reconhecer que a eficácia desta estratégia não reside exclusivamente na notoriedade do endorser. O método de apresentação da personagem e da mensagem exerce um papel igualmente fundamental, influenciando diretamente os níveis de atenção, compreensão e retenção por parte do espectador.

Sintetizando, a utilização de celebridades como endorsers tornou-se uma prática consolidada no ambiente competitivo da publicidade contemporânea, não obstante possíveis variações nas definições do conceito. Este fenómeno é fundamentado numa lógica clara, as celebridades demonstram uma notável capacidade de captar e reter a atenção e o interesse dos consumidores, tornando-se assim um recurso valioso para as marcas. Comparativamente a outras estratégias de publicidade, o celebrity endorsement destaca-se pela sua eficácia em dimensões cruciais, nomeadamente a confiabilidade, a credibilidade e a capacidade de captar a atenção do público-alvo (Liu, 2022).

### **Impacto do uso de personagens humorísticas na retenção da mensagem publicitária na memória do consumidor**

Na perspetiva de Liu, (2022), desde a década de 1990, a estratégia de celebrity endorsement tem apresentado investimentos significativos, principalmente em publicidade televisiva. Aproximadamente 20% dos anúncios veiculados neste meio de comunicação apresentam celebridades, sendo importante notar que a prevalência do endosso de celebridades varia conforme o mercado. Em alguns países, como a Coreia do Sul, a proporção de anúncios com celebridades chega a 57%, demonstrando uma diferença significativa em relação à média global. Neste contexto, uma celebridade é definida como alguém com elevado reconhecimento público que utiliza essa visibilidade para promover bens ou serviços. Este método visa alinhar a presença da celebridade ao anúncio, ampliando o alcance da audiência e reforçando a retenção da mensagem publicitária na memória do público-alvo, uma vez que a atenção gerada por estas personagens aumenta tanto a simpatia para com as marcas anunciantes como pela eficácia da comunicação (Liu, 2022).

Em suma, nesse sentido, o humor, quando habilmente empregado, pode atuar como um argumento persuasivo poderoso, especialmente em cenários onde os consumidores estão profundamente envolvidos no processamento de informações

cruciais sobre os benefícios do produto ou serviço. Para maximizar a sua eficácia, o elemento humorístico deve estar intrinsecamente ligado à natureza do objeto anunciado, servindo como um testemunho autêntico da sua qualidade, para tal, é particularmente relevante que os mesmos sejam apresentados por comediantes ou personagens de programas de televisão cómicos. Assim, quanto mais engraçado e pertinente for o humor, maior será a sua retenção na memória do consumidor (Ferreira, 2023).

## **Método**

### **Formulação das Hipóteses**

Uma hipótese de investigação é uma ou várias afirmações criadas por um investigador quando especulam sobre o resultado de um estudo científico que estão ou iram realizar. Uma hipótese, pode ser criada por diversos meios, mas geralmente, esta é criada devido ao resultado de um raciocínio indutivo onde as observações do investigador, até aquele momento, o levam à formação de uma teoria. Numa investigação, há sempre uma série de métodos dedutivos que visam chegar a uma hipótese testável e realista. O objetivo primordial de qualquer estudo não é a verificação, é a comprovação das hipóteses definida (Mourougan & Sethuraman, 2017).

Segundo ainda Mourougan & Sethuraman, (2017) um estudo científico começa, por norma, com um problema. Portanto, as questões, os objetivos e as hipóteses vão tentar responder e até solucionar esse problema de investigação. Uma Hipótese é uma explicação que tem em atenção todo um conjunto de fatores e dados, que pode ser testada por meio de uma investigação, devendo sempre ser declarações que possam ser esclarecidas através da relação entre duas ou mais variáveis mensuráveis.

Posto isto, o problema central da presente investigação reside na compreensão do tom de humor como linguagem publicitária, assim como o uso de personagens humorísticas, e o seu impacto na atenção e memorização da mensagem por parte dos consumidores.

De seguida, a questão de partida formula-se: de que forma o tom de humor, enquanto linguagem publicitária, e a utilização de personagens humorísticas nas campanhas publicitárias influenciam a atenção e a memorização da mensagem nos consumidores?

Assim sendo, considerando o tema, o problema de investigação e a questão de partida, as hipóteses serão relacionadas com o uso do tom de humor e das personagens humorísticas na publicidade, assim como com a atenção e memorização da mensagem publicitária.

Como tal, estas são as hipóteses desta investigação:

**H1** - O uso do tom de humor em campanhas publicitárias aumenta a atenção do consumidor face ao anúncio, em comparação com campanhas que não utilizam humor.

**H2** - O uso de personagens humorísticas nas campanhas publicitárias potencia a atenção do consumidor para a mensagem que se pretende passar, mais do que em anúncios sem a presença de personagens humorísticas.

**H3** - O uso do tom de humor em campanhas publicitárias contribui para uma maior memorização da mensagem publicitária na mente do consumidor, relativamente a campanhas sem o uso do humor.

**H4** - O uso de personagens humorísticas em campanhas publicitárias melhora a memorização da mensagem publicitária na mente do consumidor, comparativamente a anúncios sem personagens humorísticas.

**H5** - O efeito combinado do tom de humor e da utilização de personagens humorísticas resulta num maior impacto na atenção e memorização da mensagem publicitária do que quando nenhum destes elementos está presente.

## **Objeto de estudo**

Na presente investigação, propomo-nos a explorar temáticas relacionadas com o impacto do uso do humor como linguagem publicitária na atenção e memorização na mente do consumidor. Mais concretamente, procuramos compreender de que forma o tom humorístico, e em particular a presença de personagens humorísticas em campanhas publicitárias, influencia os níveis de atenção e memorização da mensagem por parte dos consumidores. Assim, tornou-se fundamental definir previamente o objeto de estudo desta investigação, ou seja, a campanha publicitária a analisar. Neste sentido, optámos por centrar a análise numa campanha da marca Worten, protagonizada pelo humorista Ricardo Araújo Pereira, na personagem do Sr. Antunes, utilizada num registo claramente humorístico.

A opção por analisar uma campanha publicitária da Worten, protagonizada por Ricardo Araújo Pereira no papel do Sr. Antunes, justifica-se pela conjugação de diversos fatores que tornam esta campanha especialmente adequada para um estudo focado no impacto do humor na atenção e memorização da mensagem publicitária, como passamos a explicar de seguida.

## **Seleção das campanhas da Worten**

Em primeiro lugar, a Worten é uma marca reconhecida no mercado nacional por ter vindo a adotar uma estratégia de comunicação distintiva, frequentemente ancorada no uso do humor como ferramenta central de diferenciação e envolvimento com o público. Ao longo dos anos, a marca tem vindo a construir uma identidade publicitária fortemente associada ao humor recorrendo a personagens carismáticas e slogans memoráveis, o que a torna um excelente caso para uma investigação académica nesta área específica da comunicação de marketing.

Por fim, as campanhas da Worten apresentam uma clara intenção de diferenciação no mercado através do humor, recorrendo não só ao tom como a personagens, ao contrário de outras comunicações mais convencionais. Este posicionamento permite analisar não só os efeitos do humor em si, mas também a influência da narrativa, da personagem e da relação entre humor e publicidade, aspetos centrais para os objetivos desta dissertação.

Assim, a escolha desta marca assenta não apenas na sua popularidade ou impacto imediato, mas sobretudo na sua riqueza enquanto objeto de análise académica, oferecendo múltiplas dimensões de observação e medição dos efeitos do humor na publicidade.

## **Seleção da campanha Sr. Antunes**

Em primeiro lugar, trata-se de uma campanha amplamente divulgada nos meios de comunicação nacionais, com forte presença televisiva e digital, o que garante um elevado nível de exposição junto do público português. Esta amplitude de visibilidade contribui para que a campanha seja reconhecida e recordada pelos consumidores, tornando-a num bom caso de estudo para avaliar os efeitos do humor na atenção e memorização da mensagem publicitária.

Adicionalmente, a construção de uma personagem, tema também abordado ao longo da dissertação, o Sr. Antunes, inspirada no universo humorístico do programa “O Preço Certo”, associa-se a um registo cómico familiar e de apelo popular, facilitando a identificação por parte de diferentes segmentos demográficos.

## **Tipo de Investigação**

Considerando a natureza exploratória e descritiva da presente dissertação de mestrado, que procura analisar o impacto do humor na atenção e memorização da mensagem publicitária, optou-se por uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas de investigação qualitativa e quantitativa de forma a aferir a atenção e a memorização dos consumidores face a um anúncio da Worten que contém humor e a presença de um humorista enquanto personagem.

No que diz respeito à componente qualitativa, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas a profissionais com um papel central no desenvolvimento das campanhas publicitárias da Worten protagonizadas por Ricardo Araújo Pereira. A primeira entrevista foi conduzida com o Brand Manager da Worten, João Teixeira, responsável pela gestão da marca e pela supervisão da campanha em análise. A segunda entrevista foi realizada com o Co-CEO da agência criativa responsável pela conceção e produção dessas mesmas campanhas, João Madeira. Através destas entrevistas procurou-se compreender de forma mais aprofundada o porque de começar a aplicar o tom humorístico nos anúncios publicitários da Worten, os objetivos estratégicos associados à utilização do humor, bem como a perceção dos entrevistados quanto ao impacto destas campanhas na atenção e memorização dos consumidores.

Complementarmente, e com o intuito de recolher dados junto do consumidor, recorreu-se à aplicação de um inquérito por questionário. Esta vertente quantitativa visou aferir o grau de atenção que as campanhas da Worten despertam no público, o nível de memorização da mensagem publicitária, a eficácia do uso do humor enquanto recurso comunicativo e a relação entre o humorista e a marca. O inquérito foi aplicado online, permitindo um maior alcance geográfico e uma recolha mais célere dos dados. A construção do instrumento teve por base a escala de avaliação Likert, permitindo medir as opiniões dos inquiridos face a diferentes dimensões analisadas.

A conjugação destas duas abordagens metodológicas — qualitativa e quantitativa — permitiu uma análise mais robusta e abrangente do fenómeno em estudo, possibilitando avaliar, de forma fundamentada, o real impacto do humor como linguagem publicitária.

## Sujeitos

Relativamente à amostragem, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, tendo em conta as limitações temporais e logísticas do estudo. O inquérito foi disseminado por via digital, recorrendo a redes sociais, fóruns académicos e contactos pessoais, permitindo atingir um público diversificado, mas com especial incidência em indivíduos que podiam ser claros recetores da campanha publicitária em análise. Procurou-se incluir participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, uma vez que este grupo etário corresponde, em grande medida, ao target das campanhas da Worten protagonizadas por Ricardo Araújo Pereira. Embora a amostra não seja representativa da população portuguesa no seu todo, considera-se que oferece um retrato suficientemente válido e relevante do público-alvo da marca, possibilitando retirar conclusões sobre o impacto do humor na atenção e memorização da mensagem publicitária.

No entanto, de modo a concretizar o objetivo desta investigação é preciso validar empiricamente o respetivo objeto de estudo mencionado. Para esse efeito, Boyd et al., 2023 mencionam que, em termos gerais, os estatísticos definem dois tipos de amostra: amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas. Numa amostra probabilística, a probabilidade de cada unidade populacional ter sido incluída na amostra é conhecida, sendo a mais simples e conhecida a Amostragem Aleatória Simples (SRS), na qual cada unidade populacional tem a mesma probabilidade de ser selecionada. Contrariamente, numa amostra não probabilística, não é conhecida, à priori, unidade populacional. Embora seja mais difícil construir indicadores imparciais para amostras não probabilísticas, esta acaba por ser a mais utilizada pelos investigadores, justificando o seu uso com base na quantidade de dados que é possível recolher.

## Instrumento

Na primeira parte do inquérito, intitulada de Humor e Personagens Humorísticas na Publicidade, as três primeiras questões elaboradas foram baseadas na observação realizada por Moreira, (2024), onde menciona que os anúncios que realmente impactam o quotidiano dos consumidores destacam-se pela sua abordagem humorística, originando assim a crescente adoção do humor como estratégia publicitária. Seguindo esta primeira parte de questões, a quarta e quinta questão foram baseadas atendendo ao que referem Amorim & Perdigão, (2019) sobre em como o humor impacta significativamente a cognição do consumidor, potencializando assim a sua memorização do anúncio e da mensagem publicitária.

Ainda nesta primeira parte, todas as questões elaboradas referente às personagens humorísticas e a sua adoção nos anúncios, foram elaboradas atendendo à análise que Gonçalves, (2024) faz sobre as personagens humorísticas, revelando que as mesmas são essenciais na transmissão de mensagens publicitárias na sociedade, onde as mesmas atuam como elementos simbólicos mas repletos de significados, capazes de transmitir mensagens específicas, facilitando assim a comunicação dos anúncios através da interligação entre a imagem e o texto.

Dando seguimento à segunda parte do inquérito, onde abordamos a utilização do humorística Ricardo Araújo Pereira nas Campanhas da Worten, as questões aqui presentes surgiram das entrevistas realizadas a João Teixeira, Brand Manager onde foi essencialmente abordado a decisão de adotar o tom de humor nas campanhas da Worten e, a escolha do Ricardo Araújo Pereira para incorporar os anúncios. Nesta entrevista, foi mencionado que essencialmente pretendia-se passar de uma marca de transação para uma marca de relação e, foi assim que surgiu o tom de humor nas campanhas da Worten para assim, quando acontece o momento de interromperem alguém que está no seu dia a dia com uma campanha da Worten, que ao menos esta interrupção seja de forma divertida e memorável. E foi aqui que surgiu o Ricardo Araújo Pereira, para dar um boost na marca e no seu marketplace através do humor e, este humorista foi considerada a figura mais consensual no humor em Portugal e que, até então, tem sido uma ótima experiência e com ótimos resultados publicitários.

Por fim, a última parte do inquérito, referente a Campanha Específica da Worten – Sr. Antunes no “Preço Certo” a mesma foi selecionada por mim e, com o intuito de que nesta campanha existe a utilização do humor, do humorista e a interpretar uma personagem.

## **Procedimentos de recolha de dados**

O processo de recolha de dados deste estudo foi realizado através de um inquérito online, elaborado na plataforma Google Forms, estando o mesmo disponível para responder entre os dias 20 de agosto e 20 de setembro de 2025, período durante o qual se procurou alcançar um número expressivo de participantes que permitisse recolher perceções diversificadas sobre o tema em análise, tendo em conta que o humor cria diversas opiniões.

A divulgação do inquérito ocorreu predominantemente através da rede social LinkedIn, onde foi partilhado em publicações pessoais e enviado diretamente por mensagem privada a potenciais participantes. Complementarmente, foi também difundido por intermédio da aplicação WhatsApp, ainda que de forma menos expressiva, só para contactos já conhecidos. Esta estratégia de partilha seguiu um modelo de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados de acordo com a facilidade de acesso e disponibilidade em responder ao inquérito, atendendo sempre que é um tema versátil e de conhecimento um pouco comum, falar de humor já faz parte do dia a dia das pessoas.

No total, foram obtidas 406 respostas válidas, que serviram de base à análise dos resultados. O inquérito foi estruturado em quatro secções, organizadas de modo a facilitar a compreensão e a sequência lógica das respostas e do que se pretende com este estudo: começando pela secção dos dados demográficos, seguida pela secção Humor e Personagens Humorísticas na Publicidade, depois pela secção Humorista e, por fim, surge a secção Campanha da Worten – Sr. Antunes no “Preço Certo”. Todas estas secções foram pensadas de forma objetiva e clara, sempre tendo em perspectiva a perceção do humor na publicidade, impacto das personagens humorísticas e a avaliação específica de uma campanha da Worten protagonizada por Ricardo Araújo Pereira.

## Procedimentos de análise de dados

Relativamente ao procedimento de análise dos dados do inquérito, recorreu-se à plataforma SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. Atualmente, o SPSS é um software muito utilizado para a análise estatística, desenvolvido especialmente para a investigação em ciências sociais, dispondo de opções muito completas que permite aos investigadores obter diversas estatísticas, desde números descritivos simples até estatísticas complexas, juntamente com a apresentação de dados em histogramas, gráficos de dispersão, entre outros. Este software ajuda a ler os dados recolhidos através de questionários (Hazarika, 2019).

Inicialmente, procedeu-se a uma análise descritiva dos dados obtidos através do inquérito, com o objetivo de caracterizar as respostas dos inquiridos em cada uma das questões. Para o efeito, recorreu-se ao SPSS Statistics, que permitiu gerar tabelas de frequência para evidenciar o número absoluto de respostas por questão, bem como as respetivas percentagens. Esta abordagem possibilitou uma leitura mais clara das respostas e das tendências desde logo observadas. No caso das questões de resposta aberta, foi realizada uma leitura integral das mesmas e uma análise qualitativa de conteúdo, centrada na identificação das opiniões, ideias e expressões mais recorrentes entre os inquiridos.

Considerando que o inquérito era composto por 34 questões, distribuídas por quatro secções, procedeu-se à realização de cruzamentos de diversas variáveis com o intuito de verificar as relações entre os diferentes conjuntos de dados e de responder às hipóteses de investigação formuladas acima. Para assegurar uma análise abrangente, efetuaram-se cruzamentos entre as variáveis da primeira secção, correspondente aos dados demográficos, e as das seguintes secções — segunda, terceira e quarta — de modo a obter uma leitura mais completa e aprofundada dos resultados obtidos no inquérito.

A utilização do SPSS Statistics permitiu a introdução, organização e tratamento sistemático dos dados recolhidos do inquérito, através da criação de um conjunto estruturado de variáveis correspondentes às diferentes questões do inquérito. Cada variável definida representou uma dimensão específica de análise. Este procedimento possibilitou o manuseamento estatístico rigoroso da informação e a aplicação da análise de correlação, com vista a analisar duas variáveis de interesse, permitindo identificar

padrões relevantes para a interpretação dos resultados e para a validação das cinco hipóteses de investigação.

Tendo em conta que o inquérito incluía oito questões de resposta aberta, foi necessário proceder à leitura individual de cada uma, de modo a identificar as respostas com maior concordância, as mais recorrentes e as menos frequentes entre os inquiridos. Assim, tornou-se imprescindível configurar os oito conjuntos de respostas abertas, com 406 respostas e proceder à análise das respetivas informações para, por fim, formular as conclusões decorrentes dessa análise.

Importa igualmente referir que a escala de Likert, utilizada ao longo do inquérito em diferentes formatos, contribuiu de forma significativa para o procedimento de análise dos dados. Tal deve-se ao facto de se tratar de uma escala amplamente aplicada em estudos baseados em inquéritos, desenvolvida por Rensis Likert em 1932 (Huh & Gim, 2025).

Recorreu-se a esta escala devido ao facto de a mesma ser amplamente utilizada em diversos estudos nas ciências sociais, tendo sido concebida para medir a “atitude” de um indivíduo de forma cientificamente aceite e validada. Esta dita atitude constitui um conceito multidimensional, que integra componentes cognitivos, afetivos e psicomotores difíceis de avaliar sem a mesma, visto que, quantificar estes elementos subjetivos de modo validado e fiável para um estudo representa um desafio enorme. Contudo, a utilização desta escala facilita e assegura a validade desse processo (Rokeman, 2024).

Ao abordar o conceito de “atitude”, de particular relevância neste inquérito e no respetivo procedimento de análise de dados, importa referir que, segundo Cunha, 2007 existem três níveis fundamentais a considerar na medição das atitudes - não apenas em relação aos inquéritos, mas também em contextos mais amplos - o conceito teórico, o observável e o instrumento de medida. Estes correspondem, respetivamente, a três campos de ação: o teórico, o empírico e o metodológico. Esta necessidade de quantificar os dados recolhidos, isto é, o observável, conduz à construção de instrumentos de medida, como a escala de Likert nos seus diversos formatos, estabelecendo um sistema de ligação entre o campo teórico do estudo e o prático. Assim, enquanto se estuda a natureza do fenómeno a medir, desenvolvem-se simultaneamente as técnicas necessárias para a sua medição.

Apesar de não existir uma distinção clara entre os conceitos de opinião e atitude, do ponto de vista metodológico verificam-se diferenças relevantes. Os inquéritos de opinião utilizados em estudos científicos são compostos por diversas questões, que podem estar ou não relacionadas entre si, e têm como principal objetivo identificar as causas subjacentes a determinadas escolhas. Por sua vez, as escalas de atitudes permitem obter um valor total que tenta expressar a intensidade do sentimento do inquirido relativamente ao tema presente no estudo. Aqui, a escala de Likert, em particular, é constituída por um conjunto de afirmações perante as quais se solicita ao inquirido que manifeste o seu grau de concordância, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Deste modo, a atitude do mesmo é quantificada através da soma ou da média dos níveis selecionados para cada questão (Cunha, 2007).

A construção de uma escala de Likert implica a elaboração de uma lista de afirmações a incluir no inquérito, relacionadas com o que se pretende estudar, garantindo assim que são contempladas as diferentes vertentes associadas ao tema em análise. Para a validação da escala, recorre-se a uma amostra representativa da população, solicitando-se aos inquiridos que indiquem o seu grau de concordância relativamente a cada afirmação, utilizando uma escala de cinco pontos (1, 2, 3, 4, 5). A interpretação dos valores atribuídos depende da natureza da escala utilizada, podendo ser diferente de questão para questão e corresponder, por exemplo, à escala de Frequência — Nunca; Raramente; Às vezes; Frequentemente; Sempre — ou à escala de Concordância — Discordo totalmente; Discordo; Nem concordo nem discordo; Concordo; Concordo totalmente — entre outras variações possíveis (Cunha, 2007).

## Análise de dados

### Caracterização da amostra

Com base nas 406 respostas obtidas através do inquérito, procedeu-se à caracterização da amostra. Considerando que o inquérito é constituído por 34 questões, com diferentes escalas e opções, não foi realizado o cruzamento de variáveis entre todas, tendo sido selecionadas apenas aquelas que apresentam maior relevância para o presente estudo e para a confirmação das hipóteses anteriormente formuladas.

A amostra deste estudo é constituída por 238 participantes do sexo feminino (58%) e 171 participantes do sexo masculino (41,7%). No que respeita à variável idade, o intervalo etário abrange desde os 18 anos até mais de 65 anos, porém a maioria dos inquiridos concentra-se na faixa etária compreendida entre os 24 e os 34 anos (201 indivíduos, correspondendo a 49% da amostra). Relativamente ao nível de habilitações literárias, verifica-se que a maioria dos participantes possui o grau de Licenciatura (186 inquiridos, 45,4% da amostra), seguido de uma proporção muito próxima de Mestrado (184 inquiridos, 44,9%). No que diz respeito à distribuição geográfica, a mesma abrange todo o país, mas, observa-se uma maior concentração de inquiridos nos distritos de Lisboa (180 indivíduos, 43,9%), Porto (112 indivíduos, 27,3%) e Aveiro (35 indivíduos, 8,5%).

Segue-se ao detalhe:

*Tabela 1 – Respostas por Faixa Etária*

<b>Faixa Etária</b>	<b>Percentagem de participação</b>
18 – 24 anos	46 inquiridos (11,2%)
25 – 34 anos	201 inquiridos (49%)
35 – 44 anos	84 inquiridos (20,5%)
45 – 54 anos	72 inquiridos (17,6%)
55 – 64 anos	7 inquiridos (1,7%)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à Faixa etária, a grande maioria dos inquiridos encontra-se entre os 25 e os 34 anos (201 inquiridos 49%) e entre os 35 e os 44 anos (84 inquiridos 20,5%). As restantes idades apresentaram menos inquiridos, apesar de a faixa etária dos 45 – 54

anos esteve próxima de ser a segunda maior faixa no inquérito. A Tabela 1 enumera os resultados descritos.

*Tabela 2 - Respostas por Género*

<b>Género</b>	<b>Percentagem de participação</b>
Feminino	238 inquiridas (58%)
Masculino	171 inquiridos (41,7%)

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao género, os resultados do inquérito revelam que a maioria dos inquiridos pertencem ao sexo feminino (58%), ainda que a diferença numérica para a percentagem do sexo masculino (41,7%) não é abismal, tal como podemos verificar na Tabela 2 acima.

*Tabela 3 - Respostas por Escolaridade*

<b>Escolaridade</b>	<b>Percentagem de participação</b>
Ensino Básico	1 inquirido (0,2%)
Ensino Secundário	28 inquiridos (6,8%)
Licenciatura	186 inquiridos (45,4%)
Mestrado	184 inquiridos (44,9%)
Doutoramento	11 inquiridos (2,7%)

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à Escolaridade, tentou-se obter uma amostra abrangente, sendo que, os inquiridos com o nível de escolaridade Licenciatura e Mestrado estiveram sempre lado a lado neste resultado, isto é, obteve-se um total de 186 (45,4%) respostas de inquiridos com Licenciatura e, 184 (44,9%) respostas de inquiridos com Mestrado, somente existiu uma diferença de 2 inquiridos. Esta situação é verificável na tabela 3, acima apresentada.

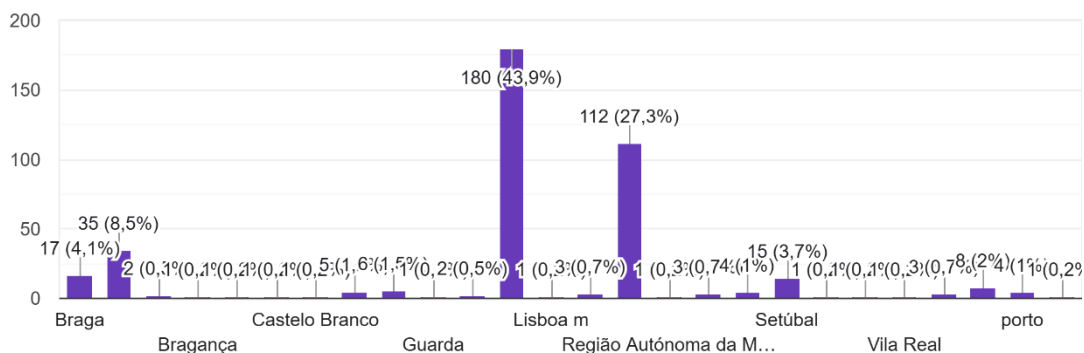


Figura 1 - Respostas por Distrito

Fonte: Elaboração própria

Quanto às respostas por Distrito, foram colocados no inquérito todas as opções de distritos em Portugal para seleção dos inquiridos, sendo que, o maior destaque pertence a Lisboa (180 indivíduos, 43,9%), Porto (112 indivíduos, 27,3%) e Aveiro (35 indivíduos, 8,5%).

As questões relativas aos dados demográficos foram sempre cruzadas, enquanto as questões de escolha múltipla foram selecionadas para cruzamento de variáveis de acordo com a secção a que pertencem. Assim, efetuou-se o cruzamento dos dados demográficos com quatro questões de resposta múltipla de cada secção do inquérito. A análise das respostas abertas foi realizada individualmente, resposta a resposta, sem cruzamento de variáveis com as restantes questões, de forma a obter uma interpretação mais precisa e consistente.

## Análise de cruzamentos

### Idade, Humor e Personagens Humorísticas na Publicidade

Tabela 4 - Análise entre Idade, Humor e Personagens Humorísticas na Publicidade

Faixa Etária	Frequência com que vê anúncios com humor (%)	Atenção captada por anúncios com humor (%)	Preferência por campanhas com personagens fixas / recorrentes (%)
18–24 anos	58,7% vê frequentemente	67,4% concorda capta mais atenção	67,4% prefere personagens fixas e recorrentes
25–34 anos	49,0% vê frequentemente	55,1% concorda e 23,7% concorda totalmente	74,2% prefere personagens fixas e recorrentes
35–44 anos	49,0% vê frequentemente	55,4% concorda e 22,9% concorda totalmente	63,9% prefere personagens fixas e recorrentes
45–54 anos	52,9% vê frequentemente	48,6% concorda e 30,5% concorda totalmente	74,3% prefere personagens fixas e recorrentes
55–64 anos	42,9% vê frequentemente	28,6% concorda e 42,9% concorda totalmente	71,4% prefere personagens fixas e recorrentes

Fonte: Elaboração própria

A análise cruzada entre a idade e as variáveis associadas ao humor e personagens humorísticas na publicidade permite identificar padrões consistentes e algumas diferenças geracionais relevantes.

Em primeiro lugar, verifica-se que o contacto com este tipo de anúncios não só acontece, como também é frequente em todas as faixas etárias, apesar de acontecer mais vezes entre os jovens dos 18 aos 24 anos (58,7%). Nas faixas etárias seguintes, a frequência de visualização deste tipo de anúncios publicitários mantém-se constante, mas com uma ligeira redução progressiva conforme as idades vão aumentando, sugerindo assim que o uso do tom de humor e das personagens humorísticas tende a ser mais eficaz junto de públicos mais jovens.

Em segundo lugar, ao aborda-se o tema da atenção que este tipo de anúncios consegue ou não captar, a grande maioria dos inquiridos afirma que o humor consegue captar mais facilmente a sua atenção para os anúncios publicitários, sendo particularmente visível nas faixas etárias dos 18–24 anos (67,4%) e 25–34 anos (78,8%).

No entanto, observa-se uma ligeira descida de concordância acerca deste tema nas faixas acima dos 45 anos.

Em terceiro lugar, quanto à preferência por campanhas com personagens humorísticas fixas e recorrentes, a tendência geral é claramente de concordância, isto é, mais de 70% da amostra total prefere campanhas com continuidade humorística, prefere que a personagem seja sempre a mesma. Esta preferência é mais presente entre os 25–34 anos (74,2%) e 45–54 anos (74,3%), o que indica que a familiaridade e repetição da personagem fortalecem este vínculo emocional.

Adicionalmente, os resultados, como se verifica na tabela abaixo, revelam que o humor é uma ferramenta eficaz em publicidade, mas com impacto mais forte nas faixas etárias jovens.

### **Género, captação de atenção e memorização do humor e das personagens humorísticas em publicidade**

*Tabela 5 - Análise entre género, captação de atenção e memorização do humor e das personagens humorísticas em publicidade*

<b>Género</b>	<b>Fator Atenção (%)</b>	<b>Fator Memória (%)</b>
<b>Feminino</b>	55,6% concordam e 28,9% concordam totalmente que os anúncios com humor captam.	63,8% afirmam recordar-se frequentemente.
<b>Masculino</b>	54,4% concordam e 21,1% concordam totalmente.	59,6% afirmam recordar-se frequentemente.

Fonte: Elaboração própria

A análise dos cruzamentos entre género e a captação de atenção e memorização do humor e das personagens humorísticas em publicidade evidencia diferenças relevantes na forma como o sexo masculino e o sexo feminino reagem a estes estímulos.

De forma geral, observa-se que a audiência feminina demonstra claramente uma maior adesão e até uma certa sensibilidade emocional aos anúncios humorísticos, refletida nos valores acima. Já a audiência masculina, apesar de reconhecer a eficácia do uso do

humor na captação da atenção para um anúncio publicitário, tende a apresentar um certo ceticismo, uma reação mais racional e menos emocional, o que se traduz numa ligeira diminuição na taxa de memorização.

Esta análise de dados permite confirmam que o uso do humor e das personagens humorísticas em publicidade é particularmente eficaz junto do público feminino, tanto ao nível da atenção como na memorização.

### **Distrito e frequência com que os inquiridos assistem a anúncios com tom de humor e personagens humorísticas**

*Tabela 6 - Análise entre distrito e frequência com que assistem a anúncios com tom de humor e personagens humorísticas*

<b>Distrito</b>	<b>Frequência de exposição a este tipo de anúncios (%)</b>
<b>Lisboa</b>	62,5% frequentemente
<b>Porto</b>	50,0% frequentemente
<b>Aveiro</b>	45,7% frequentemente
<b>Braga</b>	76,5% frequentemente
<b>Leiria</b>	50,0% frequentemente
<b>Setúbal</b>	64,3% frequentemente
<b>Coimbra</b>	60,0% frequentemente
<b>Restantes distritos</b>	40–50% frequentemente

Fonte: Elaboração própria

Através da análise dos presentes resultados é possível identificar que existe uma frequência de visualização deste tipo de anúncios em praticamente todos os distritos do país, com maior predominância em Lisboa (62,5%), Porto (50%), e Braga (76,5%). Estes dados refletem que o uso do humor e de personagens humorísticas na publicidade é mais

frequente nas áreas metropolitanas, onde o consumo mediático é mais intenso e diversificado.

Comparando os diferentes grupos, percebe-se que os distritos com menor densidade populacional — como Guarda, Viseu, ou Bragança — apresentam frequência de visualização deste tipo de anúncios mais dispersas. Assim, confirma-se que a visualização deste tipo de anúncios é percebida pelo público português, com algumas diferenças nacionais.

### **Idade e a escolha do humorista Ricardo Araújo Pereira para as campanhas da Worten**

*Tabela 7 - Análise entre Idade e a escolha do humorista Ricardo Araújo Pereira para as campanhas da Worten*

<b>Faixa Etária</b>	<b>Considera o humorista uma escolha adequada para a marca (%)</b>	<b>Identifica-se com o tipo de humor utilizado (%)</b>
<b>18–24 anos</b>	89,1%	89,1%
<b>25–34 anos</b>	93,9%	83,3%
<b>35–44 anos</b>	88,0%	79,5%
<b>45–54 anos</b>	90,0%	84,3%
<b>55–64 anos</b>	100%	85,7%

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se a partir dos resultados da análise entre o fator idade e a escolha de Ricardo Araújo Pereira para as campanhas da Worten um nível de aceitação amplamente positivo em todas as faixas etárias, estando sempre acima dos 85%. A faixa etária dos 25–34 anos é onde se revela a maior taxa de concordância (93,9%), reforçando assim a boa

percepção de que o humorista é uma escolha adequada para fazer parte das campanhas publicitárias da marca em questão.

Os dados sugerem também que existe uma grande identificação com o tipo de humor utilizado pelo Ricardo Araújo Pereira nestas campanhas, com uma média superior a 80%, apesar de existir uma ligeira tendência decrescente à medida que a idade aumenta, o que acaba por demonstrar que o tipo de humor que esta figura adota nas campanhas tem maior aceitação junto das gerações mais jovens.

É possível ainda verificar que, mesmo entre as faixas etárias mais avançadas, o nível de aceitação do humorista e do seu tipo de humor nas campanhas permanece elevado, demonstrando assim que o humorista Ricardo Araújo Pereira detém de uma capacidade de comunicação transversal, conseguindo gerar empatia e identificação com diversos públicos.

Os resultados obtidos sustentam que esta escolha tanto do humorista como do tom de humor aplicado nas campanhas é eficaz para aumentar ou reforçar a ligação com os consumidores.

### **Escolaridade e a escolha do humorista Ricardo Araújo Pereira para as campanhas da Worten**

*Tabela 8 - Análise entre Escolaridade e a escolha do humorista Ricardo Araújo Pereira para as campanhas da Worten*

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Grau de satisfação com a escolha (%)</b>
<b>Ensino Básico (1.º–3.º ciclo)</b>	Satisfeito (54,5%)
<b>Ensino Secundário</b>	Muito satisfeito (53,6%)
<b>Licenciatura</b>	Satisfeito (51,1%)
<b>Mestrado</b>	Satisfeito (51,1%)
<b>Doutoramento</b>	Satisfeito (54,5%)

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar estas variáveis, entre o nível de escolaridade dos inquiridos e a sua satisfação com a escolha de Ricardo Araújo Pereira para as campanhas da Worten, denota-se que a opinião deste grupo de inquiridos é igualmente positiva em todos os graus de escolaridade, apesar de algumas diferenças.

Os inquiridos com o ensino secundário destacam-se com maior nível de satisfação com esta escolha (53,6%), demonstrando uma maior predisposição para aceitar e valorizar o tom de humor e o próprio humorista nas campanhas. Já os indivíduos com formação superior (licenciatura e mestrado) mantêm uma avaliação também positiva, mas mais moderada e crítica. Em contrapartida, os inquiridos com doutoramento revelam uma postura mais racional e uma opinião diferente, registando a menor percentagem. Estes resultados acabam por sugerir que, quanto mais elevado o grau académico, maior é a exigência por parte dos consumidores quanto ao conteúdo e até mesmo quanto à pessoa selecionada.

### **Escolaridade e a clareza da mensagem publicitária da campanha selecionada para análise “Sr. Antunes”**

*Tabela 9 - Análise entre Escolaridade e a clareza da mensagem publicitária da campanha selecionada para análise “Sr. Antunes”*

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Clareza da mensagem publicitária (%)</b>
<b>Ensino Básico (1.º–3.º ciclo)</b>	Muito clara (100%)
<b>Ensino Secundário</b>	Razoavelmente clara (28,6%)
<b>Licenciatura</b>	Ligeiramente clara (39,7%)
<b>Mestrado</b>	Ligeiramente clara (31,1%)
<b>Doutoramento</b>	Razoavelmente clara (27,3%)

Fonte: Elaboração própria

Destes resultados podem concluir-se que o nível de escolaridade influencia significativamente a clareza da mensagem publicitária devido à interpretação da mesma, revelando-se aqui uma clara tendência: quanto mais elevado é o grau académico, mais

exigente e crítica é a avaliação da clareza da mensagem publicitária que a campanha pretendia passar.

Assim, entre os inquiridos com graus de escolaridade superiores (Licenciatura e Mestrado), observa-se uma predominância das respostas “Ligeiramente clara” (39,7% e 31,1%, respetivamente), o que sugere que, apesar de que a mensagem publicitaria foi compreendida, a mesma pode também ter causado ambiguidade ou até distração devido à personagem. No nível de Doutoramento, a predominância de respostas “Razoavelmente clara” (27,3%) reforça esta mesma ideia.

Contrariamente, os inquiridos com escolaridade mais baixa (Ensino Básico), demonstra uma receção mais imediata e intuitiva do à mensagem publicitária presente na campanha. Ainda assim, de forma geral, os dados permitem concluir que existiu uma certa clareza na mensagem publicitária, mas a mesma tende a diminuir à medida que aumenta o nível de escolaridade, sugerindo que campanhas deste género e, até devido à personagem em si do Sr. Antunes, são mais eficazes junto de públicos com menor literacia.

## **Análise das respostas abertas**

### **1ª. Questão - Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso do humor em publicidade?**

*Tabela 10 - 1ª. Questão - Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso do humor em publicidade?*

<b>Vantagens mais vezes mencionadas pelos inquiridos</b>	<b>Devida interpretação</b>	<b>Exemplo concreto de uma frase escrita por um inquirido</b>
<b>Captação da atenção</b>	O humor consegue atrair o público e manter o público a ver o anúncio	<i>“Atrai a atenção do público que até à partida poderia nem ser o público-alvo.”</i>
<b>Memorização da mensagem</b>	Contribui para que a mensagem publicitária fique na memória do consumidor.	<i>“Fica mais facilmente na minha mente.”</i>

<b>Ligação emocional com a audiência</b>	O humor ajuda a criar um certa empatia e proximidade entre marca e consumidor.	<i>“Criação de ligação com a audiência.”</i>
<b>Experiência positiva do anúncio</b>	Torna o momento em que a pessoa está a ver o anúncio mais leve e agradável, não é tão saturante.	<i>“Torna mais agradável ver o anúncio, coisa que de um modo geral evito.”</i>
<b>Diferenciação e posicionamento da marca</b>	Permite destacar a marca da concorrência, num mercado tão saturado de publicidade.	<i>“A capacidade de diferenciação dos restantes anúncios.”</i>

Fonte: Elaboração própria

De forma geral, observa-se que o uso do tom de humor na publicidade apresenta diversas vantagens para os inquiridos, sendo percebido como um elemento que consegue agregar valor à campanha e à marca, contribuindo assim para chamar a atenção dos consumidores, reter a mensagem publicitária na sua mente e posicionamento devidamente a marca no mercado.

## 2ª. Questão - E as desvantagens?

Tabela 11 - 2ª. Questão - E as desvantagens?

<b>Desvantagens mais vezes mencionadas pelos inquiridos</b>	<b>Devida interpretação</b>	<b>Exemplo concreto de uma frase escrita por um inquirido</b>
<b>Problemas de interpretação e aceitação</b>	Corre-se o risco de o humor não ser entendido de forma uniforme e gerar diferentes interpretações nos consumidores.	<i>“Limites de humor podem chocar alguns espetadores.”</i>
<b>Risco de ofensa e polémica</b>	O humor pode ultrapassar o limite do bom senso e afetar negativamente a reputação da marca no mercado.	<i>“Risco de a marca ser mal interpretada.”</i>
<b>Desvio da mensagem principal</b>	A atenção do consumidor no anúncio pode centrar-se na piada que foi dita, desvalorizando o produto ou a mensagem publicitária da marca.	<i>“Podem focar mais na piada do que na marca ou produto em si.”</i>

Fonte: Elaboração própria

A análise dos dados permite constatar que o humor, apesar de eficaz, é um recurso estratégico de elevado potencial que apresenta um elevado risco, exigindo sempre um planejamento e uma sensibilidade cultural na sua aplicação publicitária.

**3ª. Questão - Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso de personagens humorísticas em publicidade?**

*Tabela 12 - 3ª. Questão - Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso de personagens humorísticas em publicidade?*

<b>Vantagens mais vezes mencionadas pelos inquiridos</b>	<b>Devida interpretação</b>	<b>Exemplo concreto de uma frase escrita por um inquirido</b>
<b>Captação da atenção e entretenimento</b>	As personagens humorísticas atraem o consumidor, conseguindo transformar o momento publicitário, supostamente mais maçador, em entretenimento.	<i>“Visibilidade, agarra atenção.”</i>
<b>Memorização e coerência narrativa</b>	O uso de personagens humorísticas ajuda na memória na mente do consumidor, criando-se assim uma continuidade entre campanhas.	<i>“Há uma identificação mais fácil da marca, e é possível criar uma história e um fio condutor entre as diferentes campanhas.”</i>
<b>Ligação emocional e proximidade</b>	As personagens ajudam a gerar boa disposição e carisma, aproximando o público das marcas.	<i>“Aproxima as pessoas.”</i>
<b>Reforço da credibilidade e imagem positiva</b>	As personagens contribuem para passar uma imagem de confiança para o público, principalmente quando são figuras conhecidas.	<i>“Criam uma sensação de confiança.”</i>
<b>Diferenciação e posicionamento estratégico</b>	O uso de personagens humorísticas permite destacar a marca da concorrência e conquistar novos públicos através da popularidade e reconhecimento da própria personagem na sociedade.	<i>“Fãs da personagem podem vir a ser fãs da marca.”</i>

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se a partir dos resultados que o uso das personagens humorísticas em publicidade apresenta inúmeras vantagens ao nível cognitivo, emocional e identitária, tornando-se assim um recurso de alto valor a ser utilizado pela marca para conseguir aumentar a sua notoriedade, presença e credibilidade no mercado.

#### 4ª. Questão - E as desvantagens?

Tabela 13 - 4ª. Questão - E as desvantagens?

<b>Desvantagens mais vezes mencionadas pelos inquiridos</b>	<b>Devida interpretação</b>	<b>Exemplo concreto de uma frase escrita por um inquirido</b>
<b>Falta de consenso e aceitação universal</b>	Nem todas as personagens humorísticas são apreciadas pelo público, podendo assim gerar um afastamento do consumidor ou até uma rejeição.	<i>“Se não gostarmos do humorista, podemos começar a não nos identificarmos com a marca.”</i>
<b>Sobreposição da personagem à marca</b>	A atenção que o consumidor vai dar ao anúncio pode concentrar-se na personagem em si, por ser conhecida, ofuscando a mensagem publicitária ou o produto.	<i>“O alvo da atenção prender-se na personagem em vez de na marca ou na mensagem.”</i>
<b>Risco para a imagem e credibilidade da marca</b>	Estas personagens estão muitas vezes associadas a polémicas ou a comportamentos prejudiciais, podendo afetar negativamente a reputação e a coerência da marca no mercado.	<i>“A marca pode ficar associada a eventuais acontecimentos negativos que essa personagem possa estar envolvida.”</i>
<b>Saturação e perda de impacto</b>	O uso repetido destas personagens pode gerar alguma saturação no consumidor e perda de interesse. Vê o anúncio e passa logo à frente.	<i>“A personagem tornar-se cansativa ao longo do tempo.”</i>
<b>Custos de produção e manutenção</b>	Criar e manter campanhas com personagens humorísticas reconhecidas no mercado exige investimento monetário.	<i>“Fica caro à marca</i>

Fonte: Elaboração própria

Os dados sugerem que, apesar de o uso das personagens humorísticas ser um recurso eficaz na publicidade, exige muita moderação, planejamento e constante renovação, sob pena de se tornarem contraproducentes para a marca devido a diversas polémicas que acabam por estar sujeitos.

**5ª. Questão - Na sua opinião, que imagem transmite o Ricardo Araújo Pereira enquanto protagonista das campanhas da Worten?**

*Tabela 14 - 5ª. Questão - Na sua opinião, que imagem transmite o Ricardo Araújo Pereira enquanto protagonista das campanhas da Worten?*

<b>Adjetivos mais vezes usados para definir a imagem de RAP</b>	<b>Devida interpretação</b>	<b>Exemplo concreto de uma frase escrita por um inquirido</b>
<b>Humor, inteligência e carisma</b>	RAP é reconhecido nacionalmente pelo humor sagaz, naturalidade e simpatia, transmitindo sempre leveza e um envolvimento positivo com a audiência.	<i>“Imagem divertida, mas com credibilidade.”</i>
<b>Credibilidade e confiança</b>	RAP mesmo utilizando um tom descontraído, é associado à transparência e confiança, reforçando a segurança dos consumidores na marca.	<i>“Imagem divertida, mas com credibilidade.”</i>
<b>Notoriedade e prestígio</b>	A popularidade de RAP acrescenta valor e prestígio à marca Worten no mercado.	<i>“Uma aposta numa das maiores figuras do humor e entretenimento social.”</i>
<b>Proximidade e humanização</b>	RAP aproxima a marca do consumidor, tornando a comunicação mais acessível e cria um certo sentimento de familiaridade e identificação com o que está a dizer.	<i>“Simplificador, que tudo é fácil com a Worten.”</i>
<b>Inadequado</b>	Para alguns inquiridos, RAP já se torna uma aposta saturante e inadequada para a marca, considerando que o perfil do mesmo nem sempre se ajusta.	<i>“Não se adequa, não o imagino como pessoa que vai comprar coisas à Worten.”</i>
<b>Leveza e fluidez Custos de produção e manutenção</b>	RAP consegue transmitir uma imagem leve e flexível, tornando a mensagem publicitária mais agradável ao consumidor e envolvente	<i>“Transmite imagem de uma marca leve, flexível e credível.”</i>

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos apontam para que Ricardo Araújo Pereira seja uma boa aposta na Worten, sendo este capaz de criar um bom entretenimento, confiança e empatia com os consumidores. Mas, apesar de ser considerado um elemento-chave na eficácia das campanhas publicitárias da Worten, existe também inquiridos descontentes com a presença do mesmo.

**6ª. Questão - Consegue recordar-se de alguma mensagem ou slogan de campanhas da Worten em Ricardo Araújo Pereira?**

*Tabela 15 - 6ª. Questão - Consegue recordar-se de alguma mensagem ou slogan de campanhas da Worten em Ricardo Araújo Pereira?*

<b>Mensagens ou slogan mais mencionados</b>	<b>Devida interpretação</b>	<b>Exemplo concreto de uma frase escrita por um inquirido</b>
<b>Slogan atual da marca</b>	Este foi o slogan mais mencionado, quase 70% das respostas, revelando assim o forte impacto do mesmo na memorização.	<i>“Tudo e mais não sei o quê.”</i>
<b>Slogans de campanhas anteriores da marca</b>	Alguns inquiridos mencionaram slogans mais antigos, demonstrando assim uma associação prolongada à identidade da marca na mente dos mesmos.	<i>“Worten resolve”;</i> <i>“Na Worten tem”;</i> <i>“Queres vai à Worten.”</i> <i>“Quando achas que sabes tudo, descobres mais na Worten.”</i>
<b>Mensagens humorísticas associadas a RAP</b>	Frases típicas mencionadas pelo humorista também foram mencionadas, mesmo que não sejam slogans oficiais da marca, reforçando o papel do humor e da personagem na memória.	<i>“Estou quase a ir com os porcos.”</i>

Fonte: Elaboração própria

É possível identificar que o uso do humor e de uma personagem humorística consolidada como Ricardo Araújo Pereira potencia a memória da mensagem publicitária e de diversas expressões e momentos da campanha na mente dos consumidores, contribuindo desta forma para reforçar a notoriedade e a coerência da marca num mercado tão competitivo.

## 7ª. Questão - O que mais recorda desta campanha?

Tabela 16 - 7ª. Questão - O que mais recorda desta campanha?

<b>Aspetos mais mencionados</b>	<b>Devida interpretação</b>	<b>Exemplo concreto de uma frase escrita por um inquirido</b>
<b>Elementos humorísticos e icónicos da personagem</b>	Os inquiridos recordam traços distintivos da personagem Sr. Antunes, como o sotaque, o bigode e o estilo popular, que reforçam o humor da personagem.	<i>“A forma como ele fala, o sotaque, o bigode.”</i>
<b>Referência ao programa <i>O Preço Certo</i></b>	Os inquiridos mencionaram diversas vezes a associação ao famoso programa televisivo português que já tem muitos anos, é amplamente reconhecido, ajudando aqui a reforçar a ligação com a cultura popular portuguesa no anúncio.	<i>“O facto de ir buscar um programa muito conhecido de Portugal – O Preço Certo.”</i>
<b>Clareza e memória da mensagem publicitária</b>	Apesar do uso de um tom humorístico muito forte pelo Sr. Antunes, muitos inquiridos recordam a mensagem da marca sobre a variedade de produtos e preço acessíveis.	<i>“Na falta de oferta no concurso vs o que há disponível na Worten.”</i>

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a variável, denota-se que a campanha seleccionada para o estudo e vista pelos inquiridos conseguiu uma elevada eficácia na memória dos mesmo devido ao facto de na mesma constar, humor, uma personagem humorística conhecida pelo público a interpretar outra personagem, o reforço da cultura popular e identidade nacional.

**8ª. Questão - Na sua opinião, o uso desta personagem foi eficaz para transmitir a mensagem da marca? Porque?**

*Tabela 17 - 8ª. Questão - Na sua opinião, o uso desta personagem foi eficaz para transmitir a mensagem da marca? Porque?*

<b>Aspetos mais vezes mencionados para definir a transmissão da mensagem</b>	<b>Devida interpretação</b>	<b>Exemplo concreto de uma frase escrita por um inquirido</b>
<b>Clareza e eficácia comunicacional</b>	A personagem do Sr. Antunes foi vista como um recurso eficaz para tornar a mensagem publicitaria mais clara, direta e compreensível.	<i>“Sim, porque foi bastante direto e claro.”</i>
<b>Associação cultural e reconhecimento popular</b>	Mais uma vez, é mencionado a ligação ao programa O Preço Certo e à cultura portuguesa, reforçando assim a identificação e familiaridade do público para com a campanha.	<i>“Sim, por estar associada a um programa que muita gente conhece.”</i>
<b>Proximidade e identificação emocional</b>	A personagem do Sr. Antunes é mencionada como próxima do público, as pessoas facilmente se identificam com ela, reforçando a “portugalidade” e gerando empatia pela mesma.	<i>“Sim, porque é uma personagem tipicamente portuguesa que capta logo a atenção do público.”</i>
<b>Credibilidade e prestígio do humorista</b>	A reputação e popularidade de Ricardo Araújo Pereira conferem ainda mais confiança no consumidor, reforçando igualmente a credibilidade da campanha em estudo.	<i>“A credibilidade dele ajudou a passar a mensagem.”</i>
<b>Distração e excesso de humor</b>	Para alguns inquiridos, o humor utilizado, o excesso de caracterização da personagem e o que a mesma diz, desvia o foco da mensagem principal que a marca pretende passar.	<i>“Não, porque é confuso, tem bastante informação.”</i>

Fonte: Elaboração própria

Desta análise, pode concluir-se que o uso da personagem humorística de Ricardo Araújo Pereira reforçou a eficácia da mensagem publicitária a passar, assim como de todo o enredo publicitário em volta do programa e da figura do Sr. Antunes.

## Discussão dos resultados

Após concluídas todas as etapas destinadas à descrição e análise estatística dos dados obtidos através do inquérito, torna-se necessário avançar para um processo de natureza semelhante, mas mais aprofundado, descritivo e complexo. Neste subcapítulo, propõe-se o cruzamento entre os dados e os resultados alcançados, com o objetivo de proceder a uma discussão crítica e formular conclusões relativamente às hipóteses, bem como aos conceitos e ideias abordados ao longo de todo o enquadramento teórico. Nesta fase, inicia-se com uma breve síntese dos dados da amostra obtidos por via do inquérito, de modo a possibilitar o respetivo cruzamento com a teoria estudada. Seguidamente, procede-se a uma exploração mais clara e concisa das questões formuladas com base na escala de Likert, já mencionada e descrita acima, procurando compreender a relação entre as opiniões dos inquiridos e o quadro teórico. Por fim, apresenta-se uma análise crítica que integra as conclusões mais relevantes para a questão de investigação que orienta o presente estudo.

No que respeita às questões que permitiram avaliar a frequência com que a amostra vê anúncios publicitários com tom humorístico, bem como a sua eficácia na captação de atenção, retenção na memória e influência das personagens humorísticas nesses fatores, verificou-se que a maioria dos inquiridos vê este tipo de anúncios frequentemente (48%). Observa-se, contudo, alguma variação entre faixas etárias, isto é, a amostra mais jovem (18–24 anos) revelam um maior contacto com este tipo de publicidade (frequentemente 58,7%). Deste modo, apesar de este tipo de anúncios marcar presença de forma consistente em todas as faixas etárias, constata-se que os mais jovens estão mais expostos a este formato, o que sugere que o humor se revela mais eficaz na captação da atenção neste segmento, perdendo, contudo, algum impacto nas faixas etárias mais elevadas. Adicionalmente, observa-se uma preferência predominante em toda a amostra por campanhas com personagens humorísticas fixas e recorrentes (70,9%), sendo este formato particularmente eficaz junto da faixa etária dos 35–44 anos, e, em segundo plano, entre os 18–24 anos.

Aditivamente, o humor revela-se um forte aliado na captação de atenção da presente amostra em análise, registando 80,1% de concordância entre os inquiridos. No entanto, o género surge como um fator diferenciador relevante, por outras palavras, as mulheres demonstram ser o público que é mais facilmente cativado pelo uso do humor

em publicidade, enquanto os homens revelam-se mais resistentes a tal influência. Relativamente à retenção na memória deste tipo de anúncios, verifica-se a mesma tendência, ou seja, as mulheres apresentam uma maior propensão para recordar-se das mensagens publicitárias, ao passo que os homens evidenciam um grande risco de esquecimento, sendo que mais de 4% referem raramente ou nunca se recordarem.

Importa ainda destacar que, de forma inesperada, o grupo com grau académico de Doutoramento apresenta a maior dificuldade de influência deste tipo de anúncios, tanto na sua captação de atenção como na memorização, o que pode sugerir que quanto mais elevado o grau académico, menor é o impacto do humor na publicidade para esta amostra. Por fim, observa-se que a perceção da frequência de exposição a este tipo de anúncios é superior no Norte do país e mais reduzida no Sul, o que pode indicar que o público do Norte se mostra mais recetivo ao uso do humor e das personagens humorísticas em contextos publicitários.

Complementarmente, os resultados obtidos das questões de resposta aberta demonstram que o humor é visto pelos inquiridos como uma ferramenta estratégica que não só capta a sua atenção como ainda facilita a memorização e gera proximidade emocional, contribuindo para a diferenciação das marcas no mercado. Contudo, apesar de o humor ser valorizado como ferramenta criativa, os inquiridos reconhecem riscos importantes relacionados com a sua interpretação, aceitação, impacto na mensagem e credibilidade da marca, sugerindo que o seu uso exige cautela e equilíbrio.

Tais dados reforçaram a ideia de Moreira, (2024), mencionado anteriormente no enquadramento teórico, no que dizia respeito às vantagens do uso do humor em publicidade e, onde referiu que o humor é uma ferramenta com a capacidade de oferecer diversos benefícios para a publicidade. As marcas que adotam esta ferramenta conseguem criar uma identidade distintiva e humanizada.

As personagens humorísticas são igualmente percecionadas como ferramentas eficazes para captar atenção, facilitar a memorização, aproximar emocionalmente os consumidores e diferenciar a marca no mercado, contribuindo assim para o fortalecimento da imagem da marca e o seu impacto publicitário no mercado. Porém, apesar das vantagens estratégicas, a utilização de personagens humorísticas em publicidade comporta riscos significativos, sobretudo relacionados com a aceitação pública, a

credibilidade da marca e o equilíbrio entre a personagem e a mensagem publicitária a transmitir.

Relativamente ao humorista Ricardo Araújo Pereira e à escolha do mesmo pela marca Worten para protagonizar as suas campanhas publicitárias, os resultados demonstram uma ampla aceitação por parte da amostra, com 91,1% dos inquiridos a considerarem o humorista uma escolha adequada para a marca. Observa-se, contudo, algum ceticismo no segmento etário dos 35–44 anos (12,0%), enquanto o maior nível de aprovação se regista entre os 25–34 anos (93,9%). Verifica-se igualmente uma forte identificação com o tipo de humor utilizado pelo humorista nas campanhas, embora essa identificação não seja universal, isto é, a faixa etária dos 35–44 anos apresenta menor afinidade e maior resistência à utilização deste humorista, ao passo que o segmento etário dos 18–24 anos evidencia uma maior identificação. A presença de Ricardo Araújo Pereira nas campanhas constitui um fator adicional de captação de atenção, com 88,2% da amostra a concordar que a sua participação os leva a prestar maior atenção ao anúncio. Esta influência é, porém, mais expressiva no público feminino (92,7%) do que no masculino (83,0%).

Constata-se também que os inquiridos com grau de Doutoramento revelam-se mais difíceis de impressionar, já que os inquiridos com Licenciatura ou Ensino Secundário demonstram maior satisfação relativamente ao humor utilizado pelo humorista. Por fim, a análise geográfica demonstra que a influência do humorista é mais forte no Norte e Centro do país (particularmente nos distritos de Aveiro, Braga e Porto) e mais reduzida na capital, constituindo este um insight relevante para a estratégia de segmentação da marca.

No que se refere às questões de resposta aberta, Ricardo Araújo Pereira é percecionado como um trunfo publicitário para a Worten, conseguindo juntar notoriedade, credibilidade e humor inteligente, ao mesmo tempo que gera proximidade com o consumidor. Ainda assim, é reconhecida a necessidade de equilíbrio para evitar saturação ou desalinhamento da sua imagem com a imagem e mensagem que a marca pretende transmitir. Não obstante, os resultados apontam para uma elevada eficácia das campanhas na memorização da mensagem publicitária principal, reforçando o papel do humor e da utilização da personagem Ricardo Araújo Pereira como fatores determinantes na retenção publicitária e associação à marca Worten sendo sempre referido o slogan

“Tem tudo e mais não sei quê” na questão referente à recordação de alguma mensagem ou slogan de uma campanha Worten com Ricardo Araújo Pereira.

Em continuidade, ao analisar uma campanha específica da Worten onde Ricardo Araújo Pereira interpreta a personagem Sr. Antunes, inspirada no programa “O Preço Certo”, observa-se que apenas 43,3% da amostra total considera a mensagem publicitária clara ou muito clara. Este resultado revela-se inferior ao esperado para uma marca com a notoriedade da Worten, sugerindo que o tipo de humor associado à personagem Sr. Antunes não foi suficientemente eficaz na transmissão da mensagem publicitária, sobretudo junto dos públicos mais instruídos, como o caso do público doutorado e mestre. Apesar desta limitação, a campanha demonstra impacto positivo na captação de atenção, uma vez que a maioria da amostra classifica o anúncio como tendo um impacto importante ou moderadamente importante.

Relativamente à perceção da personagem Sr. Antunes e de toda a sua caracterização, verifica-se que a maioria dos inquiridos considera o Sr. Antunes uma figura divertida, atingindo o pico de avaliação positiva na faixa etária dos 35–44 anos (42,2%). Apesar de a faixa etária dos 55–64 anos apresentar uma percentagem ainda superior a esta, o número reduzido de participantes neste grupo originou a que se considerar-se mais representativo a faixa etária 35–44 anos. Importa ainda mencionar que uma parte significativa da amostra caracteriza esta personagem como “exagerada”, o que indica um potencial risco de o humor ser percecionado como forçado. Paralelamente, verifica-se também uma expressiva associação da personagem Sr. Antunes a um carácter “familiar”, o que reforça a sua capacidade de proximidade e identificação junto do consumidor.

Com respeito às questões de resposta aberta, o que a amostra mais se recorda desta campanha é a construção humorística do Sr. Antunes, a sátira ao programa O Preço Certo, mas também a associação da marca Worten à diversidade de produtos e ao posicionamento no preço acessível, confirmando a eficácia da estratégia criativa em gerar tanto impacto humorístico como retenção da mensagem central. A maioria dos inquiridos considera ainda que o uso desta personagem na campanha selecionada para o estudo foi eficaz para transmitir a mensagem da marca, essencialmente pela diversão, proximidade, humor e ligação cultural associada à personagem e ao programa. No entanto, alguns inquiridos reconhecem um elevado risco em colocar alguém a imitar uma pessoa

tipicamente portuguesa porque o consumidor pode ficar tão preso à personagem que não ouve a mensagem publicitária que a marca pretende passar.

Deste modo, os resultados obtidos e analisados a partir dos dados do inquérito revelam uma clara consonância com o enquadramento teórico, confirmando que a publicidade desempenha, de facto, um papel influente na sociedade contemporânea. No que se refere ao uso do humor, foi possível comprovar que este tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta poderosa no contexto publicitário. Quando associado a uma estratégia de persuasão, o humor adquire uma dimensão ainda mais significativa, permitindo concluir que os anúncios humorísticos exercem um impacto real no quotidiano dos consumidores.

A análise de todos os dados, permite confirmar as cinco hipóteses definidas, em virtude de que o uso do tom de humor em campanhas publicitárias consegue aumentar a atenção do consumidor, assim como ainda apresenta a capacidade de contribuir para uma maior memorização da mensagem publicitária na mente do mesmo, como é um exemplo dado do slogan “Tem tudo e mais não sei o quê” referido pelos inquiridos no inquérito. Parcialmente, as hipóteses referentes ao uso de personagens humorísticas nas campanhas publicitárias também conseguimos confirmar, visto que estas personagens conseguem potenciar a atenção e memorização do consumidor para a mensagem que se pretende passar. No inquérito, os inquiridos mencionaram mais que uma vez o facto de o Sr. Antunes estar tão indignado de que a montra final tinha menos produtos que a Worten.

Resta-nos assim responder à formulação da questão de partida presente na investigação. Toda a análise dos resultados obtidos permite concluir que o tom de humor, enquanto linguagem publicitária, exerce uma influência significativa na captação da atenção e na memorização da mensagem por parte dos consumidores. Os dados recolhidos indicam que os anúncios com tom de humor captam mais facilmente a atenção do público e ajudam significativamente na retenção da mensagem publicitária na mente do consumidor, algo muito difícil nos dias de hoje porque os consumidores estão sujeitos a diversos anúncios ao longo do dia, especialmente entre os mais jovens devido ao uso frequente das tecnologias.

Algo que suscitava algumas dúvidas, mas veio a revelar-se uma excelente aposta, é o uso das personagens humorísticas em publicidade, uma vez que se constatou que estas contribuem de forma expressiva para o reforço da atenção e da memorização. As

personagens humorísticas acabam por ser vistas como elementos de identificação da marca e expectativa da criação de uma narrativa mais envolvente. As personagens humorísticas, como é o caso de Ricardo Araújo Pereira, enquanto Sr. Antunes, reforçam a memorização da mensagem e a ligação emocional com o consumidor. Aliás, foi sempre mencionado o slogan da marca e, o facto de a personagem mencionar que a montra final do programa tinha menos produtos do que a Worten.

Deste modo, conclui-se que o humor publicitário, apesar de poder suscitar algumas dúvidas e receios porque o que pode ser engraçado para um consumidor, não o é para outro, quando aliado à utilização estratégica de personagens humorísticas, potencia a atenção e a memorização das campanhas publicitárias. Por último, estes resultados confirmam o que foi defendido por autores acima como Moreira, (2024), Nunes, (2016), Amorim & Perdigão, (2019), Ferreira, (2023), entre outros.

## Conclusões

A presente investigação teve como principal objetivo compreender de que forma o tom de humor, aliado à utilização de personagens humorísticas, influencia a atenção e a memorização da mensagem publicitária por parte dos consumidores. Para tal, foi analisada a campanha da Worten intitulada “Três câmaras, só? | Worten | É tudo como tu queres”, na qual Ricardo Araújo Pereira interpreta a personagem Sr. Antunes. A partir desta análise, foi possível analisar uma série de dados e formular um conjunto de conclusões relevantes acerca do tema em estudo, contribuindo assim para uma melhor compreensão do impacto do uso do humor em publicidade.

Conclui-se, em primeiro lugar, que a utilização do tom de humor revelou-se eficaz na captação da atenção do consumidor e na memorização da mensagem publicitária na sua mente. Além disso, apesar de suscitar algumas dúvidas e até pouco estudo e poucas referências à volta disso, ficou validado que a utilização de personagens humorísticas potencia, igualmente, a atenção do consumidor dedicada ao anúncio e a retenção da mensagem na sua memória. Ainda assim, importa salientar que o equilíbrio entre o uso do humor e a clareza da mensagem é determinante e rigoroso. O humor tem sempre, obrigatoriamente, de ser aplicado em publicidade de forma estratégica, alinhado com a identidade e os valores da marca. Caso este equilíbrio se perca, existe uma forte probabilidade de comprometer a reputação da marca junto do consumidor. Reconhece-se, portanto, que o humor, apesar das suas inúmeras vantagens e potencialidades, não está isento de fragilidades, podendo gerar efeitos contrários se mal aplicado ou muito mal interpretado. Além disso, verifica-se que o impacto do humor publicitário varia sobretudo em função do género e da idade, sendo o público feminino e mais jovem aquele em que estas campanhas demonstram maior eficácia.

O humor pode ser interpretado de forma distinta em diferentes contextos socioculturais, conforme já referido no enquadramento teórico, e essa constatação foi comprovada empiricamente na análise dos inquéritos. Alguns inquiridos referiram considerar o uso do humor uma estratégia arriscada e outros, demonstraram o seu desagrado face ao humorista Ricardo Araújo Pereira, o que, em certos casos, originou mesmo à rejeição dos anúncios em que este participa. Deste modo, torna-se evidente que as reações do público variam consoante o tipo de humor adotado pela marca e o perfil do humorista escolhido, reforçando a necessidade de uma avaliação prévia destas variáveis.

Para além dos resultados anteriormente discutidos, emergem ainda conclusões significativas que importa salientar, nomeadamente o facto de o público feminino se revelar o mais recetivo ao uso do humor em publicidade. Ainda que o humor seja frequentemente associado ao público masculino, os dados obtidos demonstram que, na publicidade, o humor tende a impactar de forma mais imediata e eficaz o público feminino, constituindo um elemento relevante a considerar, sobretudo por marcas que atuam em segmentos de mercado dirigidos às mulheres. Deste modo, esta investigação contribui de forma concreta para o campo da publicidade, ao reforçar empiricamente o papel do humor como ferramenta de captação de atenção e de reforço da memória da marca na mente dos consumidores, evidenciando a sua pertinência enquanto estratégia.

Outra conclusão relevante a destacar é que, ao recorrer-se ao tom de humor e à utilização de personagens humorísticas, é fundamental a marca assegurar uma atenção redobrada à mensagem publicitária que pretende passar e como a pretende passar. Como até mencionado por alguns inquiridos, quando se utiliza uma figura pública amplamente reconhecida, acarinhada e admirada pelo público, existe o risco de que a própria figura se sobreponha à própria mensagem, desviando a atenção do consumidor da comunicação. Para que uma campanha com este tipo de abordagem seja verdadeiramente eficaz, o humor e o humorista devem estar sempre lado a lado e funcionar como elementos de reforço do valor da marca, contribuindo para o aumento do envolvimento e da fidelização dos consumidores, não o contrário, não devem ser fatores de distração, mas de complementação.

## **Sugestões para futuras investigações**

Gostar-se-ia de sugerir que futuras investigações explorem o impacto do uso do humor em diferentes setores de mercado, nomeadamente em áreas como a moda, atendendo que existiu aqui uma forte adesão do público feminino. No entanto, atendendo à especificidade de cada setor, é plausível que o humor seja percecionado e interpretado de formas distintas pelos consumidores. Num setor com uma forte vertente emocional e simbólica, como a moda, o humor poderá reforçar a identidade da marca e contribuir para uma imagem mais próxima, mas, ao mesmo tempo, estilistas parecem ser excêntricos nas suas criações, mas muito iguais na divulgação das mesmas, algo interessante de se estudar. Assim, a análise a outro setor distinto permitiria alargar a compreensão sobre a adaptabilidade do humor enquanto linguagem publicitária.

Futuras investigações poderão analisar em maior profundidade a influência que o humorista acaba por ter na identidade e da reputação da marca. O recurso a figuras reconhecidas pelo público pode gerar empatia e identificação imediata, mas também, como já mencionado, apresenta fortes riscos, uma vez que a imagem pessoal do humorista pode condicionar a forma como a marca é percebida. Neste sentido, seria pertinente avaliar se o prestígio e a notoriedade do humorista potenciam o impacto positivo da marca no mercado ou, pelo contrário. Desta forma, investigações futuras que explorem este recurso, podem permitindo definir critérios mais precisos na seleção das personagens humorísticas para determinadas campanhas publicitárias.

Outra vertente relevante a explorar consiste em compreender se o uso do tom de humor e das personagens humorísticas, para além de captar a atenção e facilitar a recordação da mensagem, de facto também apresenta a capacidade de influenciar os comportamentos de compra e fidelização da marca. Assim, será possível observar as reais perceções e comportamentos dos consumidores após estarem atentos a um anúncio deste carácter e o mesmo ter-lhes ficado na memória. Através de um novo estudo, seria possível comprovar se efetivamente o consumidor compra ou visita às lojas após estar exposto ao anúncio.

## Referências Bibliográficas

- Alves, C. (2024, June). Da trend ao lucro: estratégias de marketing inovadoras. *The Trends Hub*, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5738>
- Amorim, L., & Perdigão, de oliveira. (2019). *A influência do tom humorístico na efetividade de narrativas ambientais* [IADE - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing]. <http://hdl.handle.net/10400.26/32444>
- Barbas, A. C. (2018). *O humor enquanto valor acrescentado na publicidade : casos de estudo da Licor Beirão e Sagres* [Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/25872>
- Barcellos, R. da S. (2023). *Ridendo Castigat Mores: O Humor, seus Limites e a Possível Colisão com os Direitos de Personalidade* [Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.]. <https://estudogeral.uc.pt/retrieve/273529/Tese - FINAL - entregue.pdf>
- Barros, M. (2023, June). O Impacto dos memes na imagem das Marcas e das Figuras Públicas. *The Trends Hub*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5099>
- Barroso, P. (2023, October). Prosopopeia Como Orto-Doxia Estética e Retórica: Literariedade e Eficácia do Discurso da Publicidade. *Vista. Revista de Cultura Visual*, 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.21814/vista.5201>
- Boas, V. V. (2016). *Estado do Humor em Publicidade. Contributos para uma Prospeção Teórica* [FAL - Faculdade de Artes e Letras UBI]. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6681/1/5320\\_10374.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6681/1/5320_10374.pdf)
- Boyd, R. J., Powney, G. D., & Pescott, O. L. (2023). We need to talk about nonprobability samples. *Cornell University*, 2, 1 / 16. <https://arxiv.org/pdf/2210.07298>
- Cádima, F. R. (2019). A Publicidade face aos novos contextos da era Digital. *Media & Jornalismo*, 19(34), 1 / 12. [https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_3](https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_3)
- Campos, A. C., Alcântara, V. de C., Prado, J. W. do, & Rezende, D. C. de. (2023, January). MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA. *Revista Gestão e Planeamento, Salvador*, 1 / 19. <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/8198>
- Capinha, J. I. de F. (2016). *O contributo do humor para a publicidade social O caso da Sociedade Ponto Verde* [Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social]. <http://hdl.handle.net/10400.21/6945>

- Caria, L. B. (2023). *As contribuições da ilustração no processo de comunicação em publicidade-relatório de estágio na agência corkbrand* [IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia]. <http://hdl.handle.net/10400.26/49706>
- Castro, B. F. de, & Bomfim, G. (2020, September). A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. *E-Civitas*, 1–21. <https://revistas.unibh.br/dcjpg/article/view/3133>
- Çavuş, S., & Yılmaz, M. (2024). The Effect of Artificial Intelligence Supported Advertising Films on Students: Cola-Cola Masterpiece Commercial Movie Example. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 33(I), 1–10. [https://eric.ed.gov/?q=The+role+of+advertising+in+contemporary+society&ffl=dtySince\\_2020&id=EJ1416002](https://eric.ed.gov/?q=The+role+of+advertising+in+contemporary+society&ffl=dtySince_2020&id=EJ1416002)
- Claro, C. A. N. (2021). *O humor como estratégia de comunicação digital das empresas* [ICS - Instituto de Ciências Sociais, UMinho]. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74630/1/Catarina Alexandra Neto Claro.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74630/1/Catarina%20Alexandra%20Neto%20Claro.pdf)
- Correia, C. de J. C. (2023, June). Storytelling- Envolver e conquistar os consumidores através da narrativa. *The Trends Hub*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5032>
- Cunha, L. M. A. da. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes* [UNIVERSIDADE DE LISBOA FACULDADE DE CIÊNCIAS]. <https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/dd5cf9e1-4672-46e3-a478-68f7d86b4874>
- Damasceno, L. (2023). *Como utilizar o humor de forma genuína e respeitosa no conteúdo de marketing*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/como-utilizar-o-humor-de-forma-genuína-e-respeitosa-damasceno/>
- Dinis, A. P. V. B. da C. (2018). *Composição da personagem na narrativa de Jacinto Lucas Pires* [Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Católica Portuguesa]. [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27175/1/Dissertação de Mestrado Ana Paula Dinis.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27175/1/Dissertação%20de%20Mestrado%20Ana%20Paula%20Dinis.pdf)
- Drum, T. (2024). *Cannes Lions terá categoria dedicada ao humor na publicidade em 2024*. Adnews. <https://adnews.com.br/cannes-lions-tera-categoria-dedicada-ao-humor-na-publicidade-em-2024/>
- Ferreira, Í. (2023). *Humoristas como novos endorsers e o seu impacto nas percepções das marcas* [Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/44726/1/203493834.pdf>
- Ferreira, J. P. R., Almeida, L. A. de, & Vieira, T. L. (2018). Apresentação Dossiê: História e

- Humor. *Fênix*, 1 / 15.  
[https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/6166151/artigo\\_01\\_dossie\\_humor\\_Apresentacao\\_fenix\\_jan\\_jun\\_2018.pdf](https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/6166151/artigo_01_dossie_humor_Apresentacao_fenix_jan_jun_2018.pdf)
- Fki, N. (2021). Investigating Humor Integration in Tunisian Tertiary English Classes: A Comparative Study of Teachers' and Learners' Perceptions. *Advances in Language and Literary Studies*, 12(III), 1–14.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7575/aiac.all.v.12n.3.p.127>
- Fora, J. de. (2011). *O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso* [Faculdade de Comunicação da UFJF].  
<https://www2.ufjf.br/facom/files/2013/04/O-humor-como-ferramenta-de-persuasão.pdf>
- Girão, L. B. R. (2021). *Os Estilos de Humor e a Perceção do Humor: um estudo sobre os antecedentes e consequentes do humor percebido na publicidade* [Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.uc.pt/retrieve/203250/Dissertação - Luís Girão.pdf>
- Gonçalves, B. V. N. (2022). *A Conceção Psicológica das Personagens em Cinema – O trabalho do ator, do realizador e a influência do espectador na narrativa* [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10362/153594>
- Gonçalves, V. P. de M. da C. (2024, June). Memes: intertextualidade e redundância. *The Trends Hub*, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5741>
- Hazarika, J. (2019). SPSS as a means for Scientific Analysis in Social Science Research. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(12), 1 / 3.  
[https://www.researchgate.net/publication/364103620\\_SPSS\\_as\\_a\\_means\\_for\\_Scientific\\_Analysis\\_in\\_Social\\_Science\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/364103620_SPSS_as_a_means_for_Scientific_Analysis_in_Social_Science_Research)
- Huh, I., & Gim, J. (2025). Exploration of Likert scale in terms of continuous variable with parametric statistical methods. *BMC Medical Research Methodology*, 218, 1 / 10.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12874-025-02668-1>
- Ivanóski, C. G. (2021, September). Análise e processo de criação de personagem: considerações e proposta. *Revista Brasileira de Expressão Gráfica*, 1 /23.  
<https://rbeg.net/new/index.php/rbeg/article/view/110>
- Jiang, T., Li, H., & Hou, Y. (2019). CULTURAL DIFFERENCES IN HUMOR PERCEPTION, USAGE, AND IMPLICATIONS. *National Library of Medicine*, 10, 1–8.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00123>

- Justino, R. M. (2017). *A fotografia e o humor como meio de crítica e consciencialização social*. IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.
- Lendrevie, J., Baynast, A. de, DIONÍSIO, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor : comunicação 360º online/offline* (D. Quixote (ed.); 7ª ed.). Dom Quixote.
- Lima, A. C. P., & Souza, S. M. R. de. (2021). Uso de memes na conversação digital Memes in digital conversation-. *Latin American*, 3(2674–9297), 1 / 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.46814/lajdv3n6-005>
- Liu, S. W. (2022). *Celebrity endorsers : what can't be predicted : examining the impact of celebrity endorser news and the moderating role of event type on brand valuations and consumer's purchase intentions* [Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/38111/1/202964825.pdf>
- Lopes, G. (2023, June). Adaptação da imagem e estratégia de comunicação de uma marca para alcançar novos públicos geracionais. *The Trends Hub*, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5033>
- Lopes, G. P. (2023). *Rir é o Melhor Remédio – O Papel do Humor na Eficácia da Comunicação de Ciência* [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10362/169225>
- Menezes, L., & Flores, P. (2017). O humor no ensino da Matemática pode ser coisa séria! *Repositório Científico Do Instituto Politécnico de Viseu*, 1 / 6. <http://hdl.handle.net/10400.19/4556>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *IJTE - International Journal of Technology in Education*, 7(III), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Moreira, D. S. (2023). *Narrativas complexas: dramas seriais na sp televisão e sp internacional* [Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Teatro e Cinema]. <http://hdl.handle.net/10400.21/16626>
- Moreira, J. (2024, June). O uso da sátira e do humor como uma estratégia de marketing. *The Trends Hub*, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5690>
- Morett, T. L. (2022). *Communication and advertising in the beauty industry: a connection to women's consumer behavior* [IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia]. <http://hdl.handle.net/10400.26/42301>
- Mourougan, S., & Sethuraman, D. K. (2017). Hypothesis Development and Testing. *IOSR*

*Journal of Business and Management*, 19(5), 1 / 7. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue5/Version-1/E1905013440.pdf>

- Nabais, R. (2023). *Aleixoverso: a mim que me importa ser transmedia. Narrativas transmediáticas na performance artística, espetáculo e entretenimento em Portugal* [Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/44862>
- Nunes, A. A. (2016). *Entre a cidadania e o consumo: o humor na publicidade televisiva* [Universidade Federal de Goiás]. <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/80319f30-7820-4209-8f4d-68487dc76553>
- Pincelli, R., & Américo, M. (2019, December). Apontamentos teóricos sobre o humor e seus recursos. *Fórum Linguístico*, 1 / 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.5007/1984-8412.2019v16n4p4217>
- Pinho, F. (2024, June). Comunicação ou desinformação: o poder das palavras. *The Trends Hub*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5686>
- Pio, M. (2020). *Adtivism no caso “Orgulhosamente Sumol”:* publicidade e ativismo na união entre marcas e causas na sociedade da selfie. [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa]. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/111669/1/Dissertação\\_Adivism no caso Sumol.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/111669/1/Dissertação_Adivism%20no%20caso%20Sumol.pdf)
- Ribeiro, L., Petroll, M. de L. M., Scussel, F., & Damacena, C. (2019). Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook. *The Journal of Contemporary Administration (RAC)*, 23(1), 1 / 22. <https://doi.org/http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2019180034>
- Rokeman, N. R. M. (2024). Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences: Explored and Explained. *EDUCATUM – Journal of Social Science*, 10, 1 / 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37134/ejoss.vol10.1.7.2024>
- Saliba, E. T. (2017). História Cultural do Humor: balanço provisório e perspectivas de pesquisas. *Revista de História*, 176, 1 / 39. <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2017.127332>
- Santos, A. P. (2020). *A construção do humor no instagram: uma análise tecnodiscursiva das tiras e dos comentários conversacionais* [Universidade Federal do Espírito Santo Centro de Ciências Humanas e Naturais]. [https://sappg.ufes.br/tese\\_drupal/tese\\_14776\\_7.Disserta%E7%E3o Amalia Pratte Santos.pdf](https://sappg.ufes.br/tese_drupal/tese_14776_7.Disserta%E7%E3o%20Amalia%20Pratte%20Santos.pdf)
- Santos, F. L. de C. O. (2022). *Estratégias do humor nas publicidades da Control* [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa].

<http://hdl.handle.net/10362/142299>

SC, N. (2019). *De crise de imagem a sucesso mundial em um anúncio de jornal*. Negócios SC. <https://www.negociossc.com.br/blog/de-crise-de-imagem-a-sucesso-mundial-em-um-anuncio-de-jornal/>

Silva, C. (2024, June). Comunicação: a linha guia do politicamente correto. *The Trends Hub*, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5722>

Soares, J. P. S. (2024). *A comicidade na telenovela portuguesa, o crescimento e a resposta da audiência: com estudo de caso de Festa é Festa* [Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/46478/1/203667506.pdf>

Teixeira, B. T. (2024, June). A teoria dos arquétipos e a humanização das marcas. *The Trends Hub*, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5726>

Wosniak, C. do R., & Martins, T. (2023, December). Corpo, linguagem e videoclipe: estratégias discursivas da/na publicidade. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.5902/2175497763999>

# Anexos

## Inquérito Aplicado

Idade

410 respostas

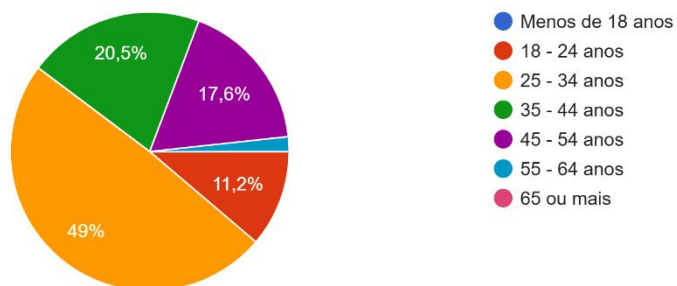


Figura 2 - Questão: Idade

Fonte: Elaboração própria

Género

410 respostas

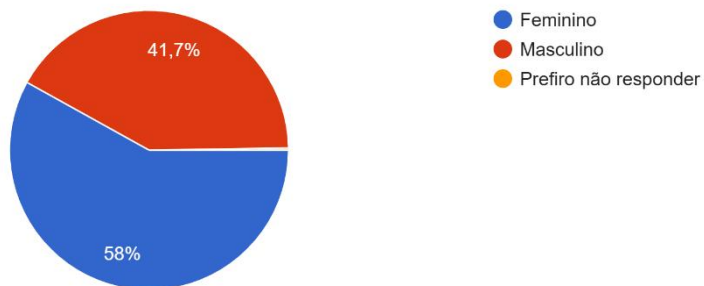


Figura 3 - Questão: Género

Fonte: Elaboração própria

### Escolaridade

410 respostas

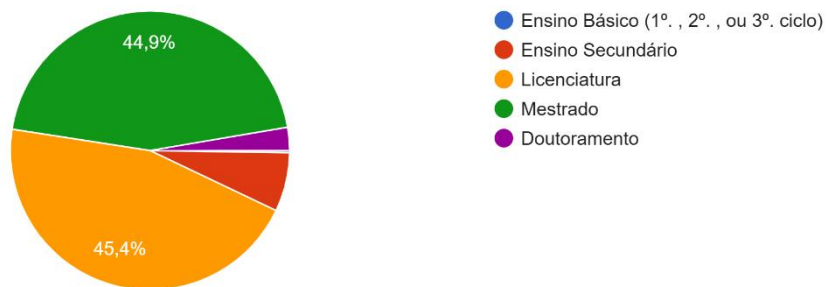


Figura 4 - Questão: Escolaridade

Fonte: Elaboração própria

### Distrito

410 respostas

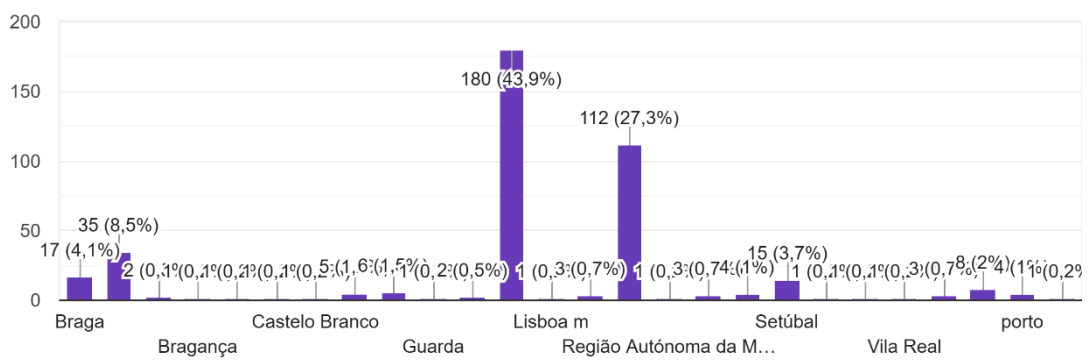


Figura 5 - Questão: Distrito

Fonte: Elaboração própria

Com que frequência vê anúncios publicitários com tom de humor?

410 respostas

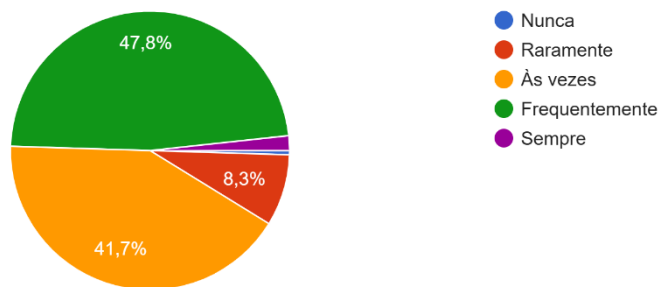


Figura 6 - Questão: Com que frequência vê anúncios publicitários com tom de humor?

Fonte: Elaboração própria

Quando vê um anúncio com humor, capta mais a sua atenção do que anúncios informativos ou emocionais?

410 respostas

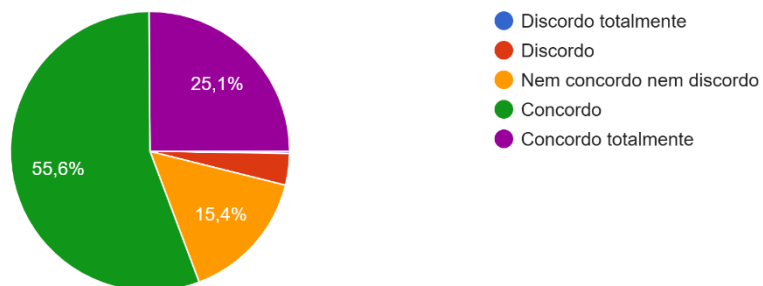


Figura 7 - Questão: Quando vê um anúncio com humor, capta mais a sua atenção do que anúncios informativos ou emocionais?

Fonte: Elaboração própria

Considera que o humor torna os anúncios mais memoráveis?

410 respostas

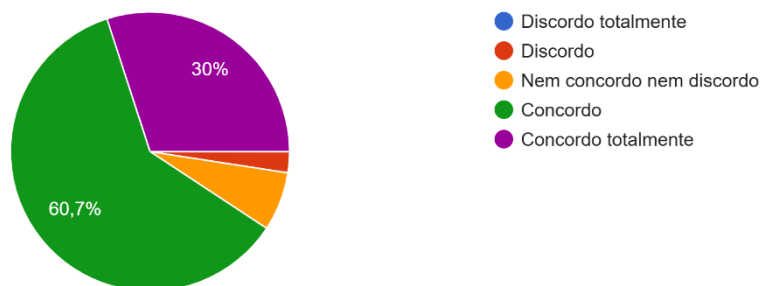


Figura 8 - Questão: Considera que o humor torna os anúncios mais memoráveis?

Fonte: Elaboração própria

Já lhe aconteceu recordar-se de um anúncio apenas por ter sido engraçado?

410 respostas

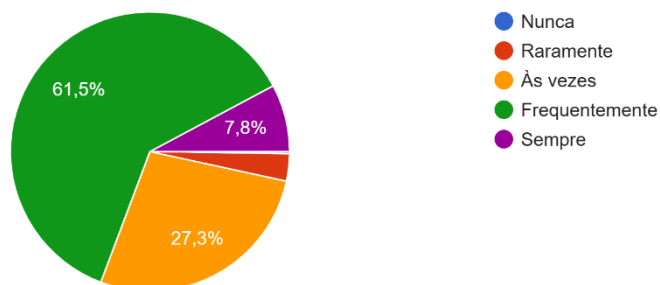


Figura 9 - Questão: Já lhe aconteceu recordar-se de um anúncio apenas por ter sido engraçado?

Fonte: Elaboração própria

Identifica facilmente uma marca a uma personagem humorística específica?

410 respostas

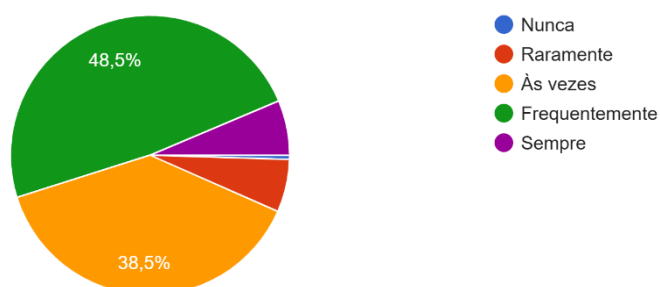


Figura 10 - Questão: Identifica facilmente uma marca a uma personagem humorística específica?

Fonte: Elaboração própria

A repetição da mesma personagem em várias campanhas reforça a memorização da marca na sua mente?

410 respostas

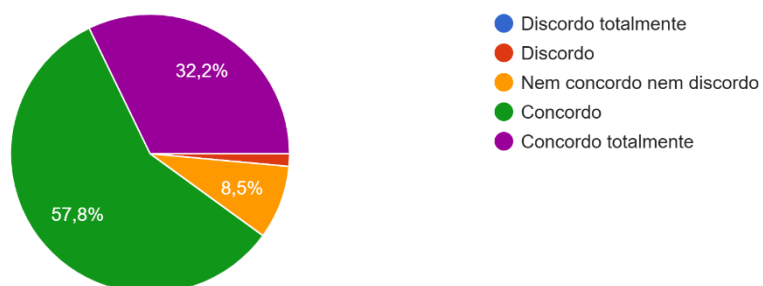


Figura 11 - Questão: A repetição da mesma personagem em várias campanhas reforça a memorização da marca na sua mente?

Fonte: Elaboração própria

Em que medida considera que as personagens humorísticas influenciam a sua atenção e memorização da mensagem publicitária num anúncio?

410 respostas

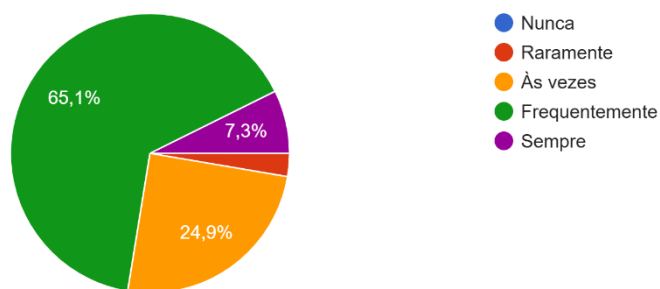


Figura 12 - Questão: Em que medida considera que as personagens humorísticas influenciam a sua atenção e memorização da mensagem publicitária num anúncio?

Fonte: Elaboração própria

Prefere campanhas com personagens fixas e recorrentes ou com humoristas diferentes em cada campanha?

410 respostas

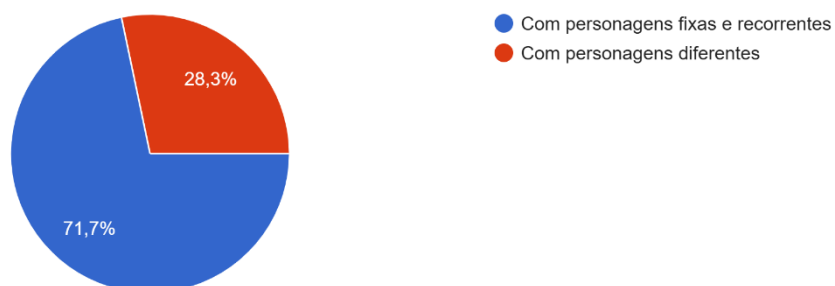


Figura 13 - Questão: Prefere campanhas com personagens fixas e recorrentes ou com humoristas diferentes em cada campanha?

Fonte: Elaboração própria

Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso do humor em publicidade?

410 respostas



Figura 14 - Questão Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso do humor em publicidade?

Fonte: Elaboração própria

E as principais desvantagens?

410 respostas



Figura 15 - Questão: E as principais desvantagens?

Fonte: Elaboração própria

Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso de personagens humorísticas em publicidade?

410 respostas

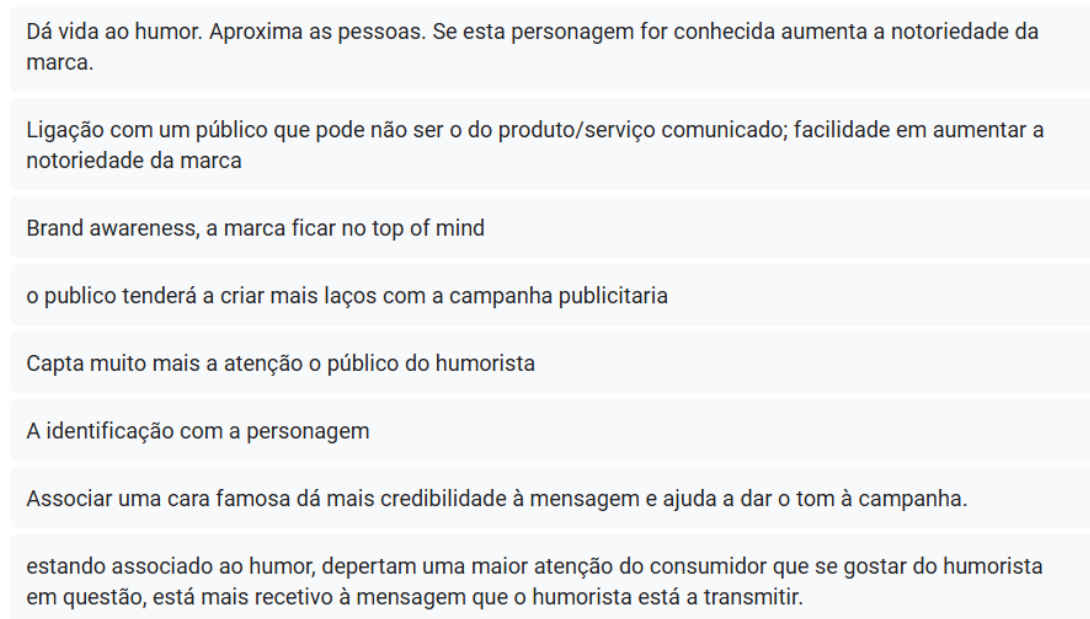


Figura 16 - Questão: Na sua opinião, quais são as principais vantagens do uso de personagens humorísticas em publicidade?

Fonte: Elaboração própria

E as principais desvantagens?

410 respostas

Pode tornar-se cansativo
Penso que a única desvantagem é se a personagem for conhecida e quem esteja a visualizar o anúncio não goste da mesma. Poderá não comprar mais produtos daquela marca porque não se associa com a personagem.
Se for uma personagem polémica pode haver também um cancelamento ou então uma falta de ligação com o espectador
Podem não gostar da personagem escolhida
ira sempre criar algum conflito em quem não gosta da personagem
Risco de a amar a ficar associada ao que o humorista diz ou faz fora da campanha
As pessoas não se identificarem com a personagem ou o tipo de humor
Pode canibalizar a marca, ofuscando-a.

Figura 17 - Questão: E as principais desvantagens?

Fonte: Elaboração própria

Conhece o humorista apresentado na imagem?

410 respostas

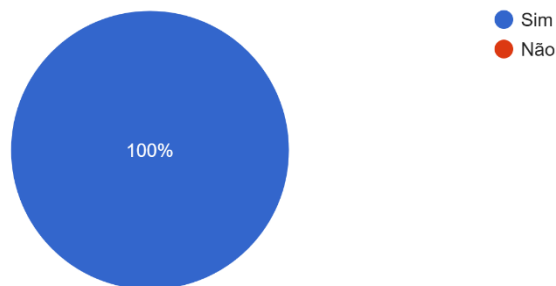


Figura 18 - Questão: Conhece o humorista apresentado na imagem?

Fonte: Elaboração própria

Reconhece este humorista como figura presente nas campanhas da Worten?

410 respostas

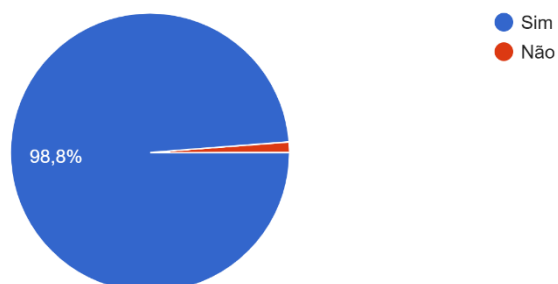


Figura 19 - *Questão: Reconhece este humorista como figura presente nas campanhas da Worten?*

Fonte: Elaboração própria

Considera que o humorista é uma escolha adequada para a marca Worten?

410 respostas

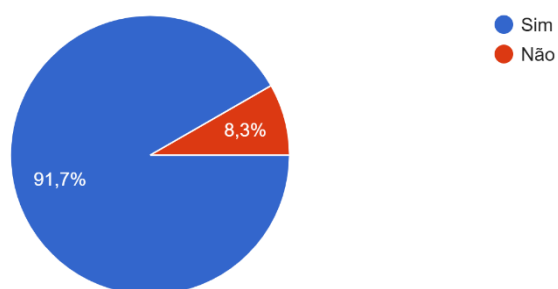


Figura 20 - *Questão: Considera que o humorista é uma escolha adequada para a marca Worten?*

Fonte: Elaboração própria

Na sua opinião, que imagem transmite Ricardo Araújo Pereira enquanto protagonista das campanhas da Worten?

410 respostas



Figura 21 - *Questão: Na sua opinião, que imagem transmite Ricardo Araújo Pereira enquanto protagonista das campanhas da Worten?*

Fonte: Elaboração própria

Como avalia o impacto do humor utilizado por este humorista nas campanhas da Worten?

410 respostas

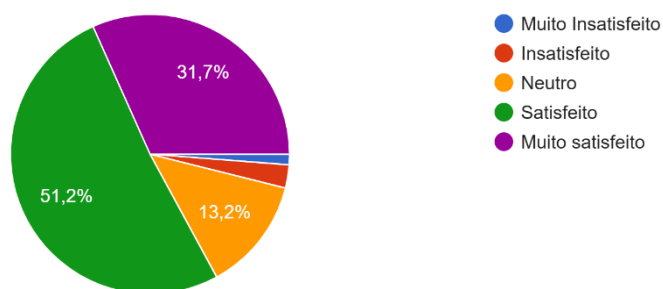


Figura 22 - *Questão: Como avalia o impacto do humor utilizado por este humorista nas campanhas da Worten?*

Fonte: Elaboração própria

Identifica-se com o tipo de humor utilizado pelo mesmo nas campanhas da Worten?

410 respostas

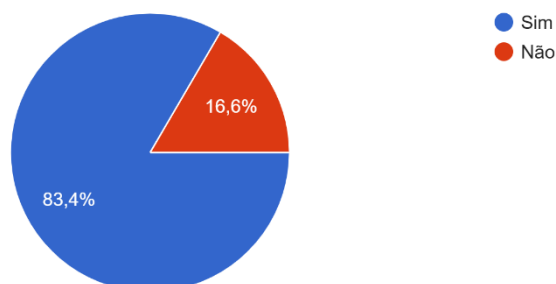


Figura 23 - Identifica-se com o tipo de humor utilizado pelo mesmo nas campanhas da Worten?

Fonte: Elaboração própria

Na sua opinião, a presença deste humorista faz com que preste mais atenção ao anúncio?

410 respostas

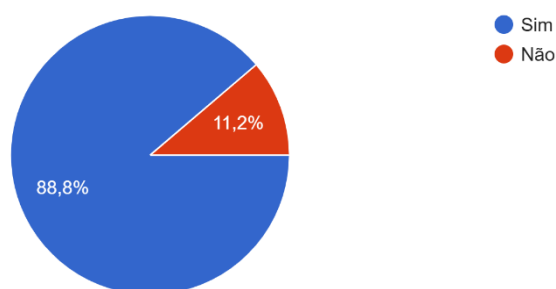


Figura 24 - Questão: Na sua opinião, a presença deste humorista faz com que preste mais atenção ao anúncio?

Fonte: Elaboração própria

Consegue recordar-se de alguma mensagem ou slogan de campanhas da Worten com Ricardo Araújo Pereira?

410 respostas



Figura 25 - Questão: Consegue recordar-se de alguma mensagem ou slogan de campanhas da Worten com Ricardo Araújo Pereira?

Fonte: Elaboração própria

Considera que o humor utilizado pelo humorista contribui para uma melhor compreensão da mensagem publicitária que a marca pretende passar?

410 respostas

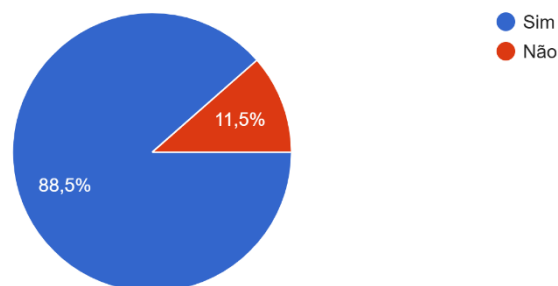


Figura 26 - Questão: Considera que o humor utilizado pelo humorista contribui para uma melhor compreensão da mensagem publicitária que a marca pretende passar?

Fonte: Elaboração própria

Em comparação com outras campanhas publicitárias (de outras marcas), considera que as campanhas da Worten com Ricardo Araújo Pereira:

410 respostas

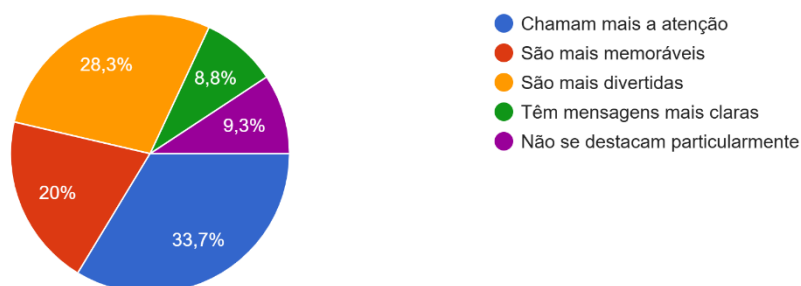


Figura 27 - Questão: Em comparação com outras campanhas publicitárias (de outras marcas), considera que as campanhas da Worten com Ricardo Araújo Pereira:

Fonte: Elaboração própria

Considera que o humor que este humorista aplica é mais eficaz do que campanhas da Worten que não recorreram ao humor ou a outras personagens?

410 respostas

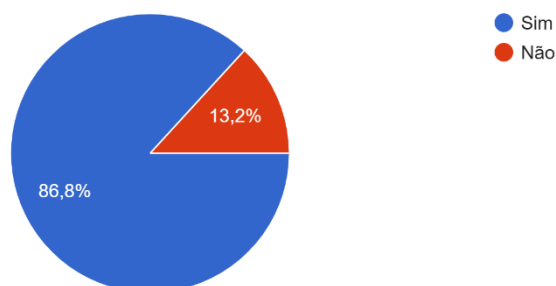


Figura 28 - Questão: Considera que o humor que este humorista aplica é mais eficaz do que campanhas da Worten que não recorreram ao humor ou a outras personagens?

Fonte: Elaboração própria

Já tinha visto anteriormente a campanha da Worten em que Ricardo Araújo Pereira interpreta o Sr. Antunes no “Preço Certo”?

410 respostas

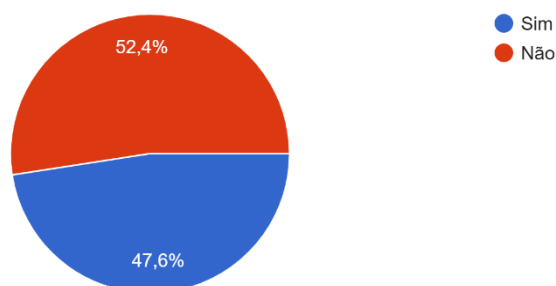


Figura 29 - Questão: Já tinha visto anteriormente a campanha da Worten em que Ricardo Araújo Pereira interpreta o Sr. Antunes no “Preço Certo”?

Fonte: Elaboração própria

Considera que a personagem do Sr. Antunes é:

410 respostas

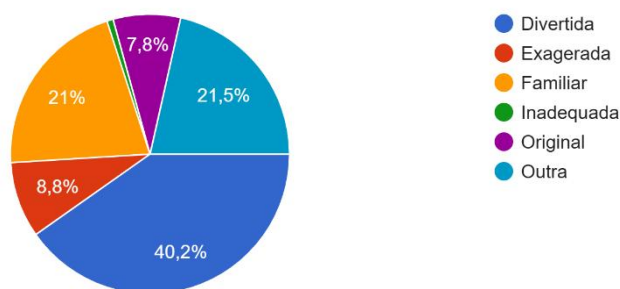


Figura 30 - Questão: Considera que a personagem do Sr. Antunes é:

Fonte: Elaboração própria

Como descreveria a importância do impacto desta personagem na atenção ao anúncio?

410 respostas

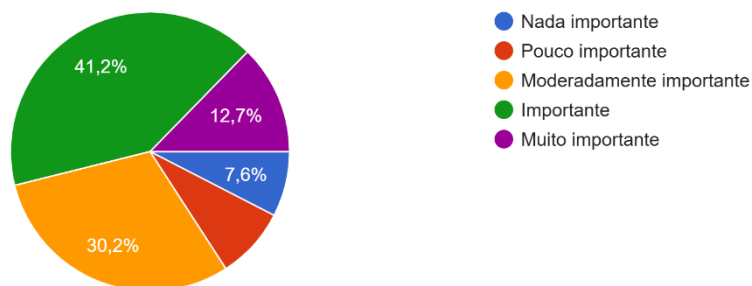


Figura 31 - Questão: Como descreveria a importância do impacto desta personagem na atenção ao anúncio?

Fonte: Elaboração própria

A mensagem da campanha ficou clara para si após assistir ao anúncio com o Sr. Antunes? Responda de 1 a 5 onde 1 significa que não ficou clara e o 5 que ficou clara.

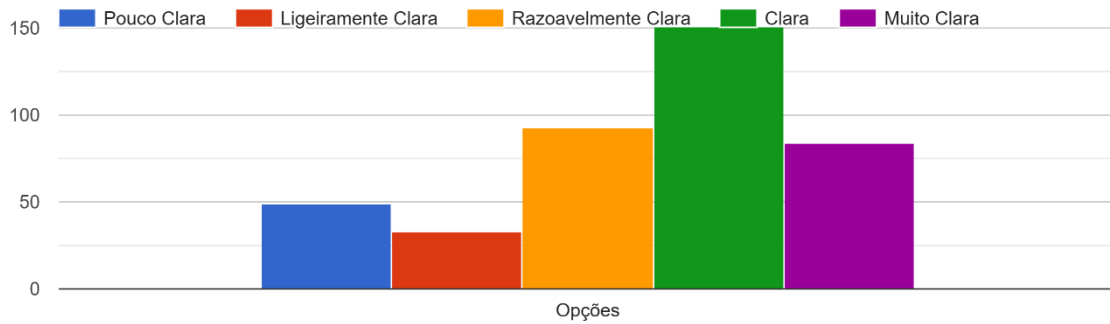


Figura 32 - Questão: A mensagem da campanha ficou clara para si após assistir ao anúncio com o Sr. Antunes?

Fonte: Elaboração própria

O humor que está presente na personagem do Sr. Antunes (interpretado por Ricardo Araújo Pereira) ajudou-o(a) a memorizar a mensagem da campanha?

410 respostas

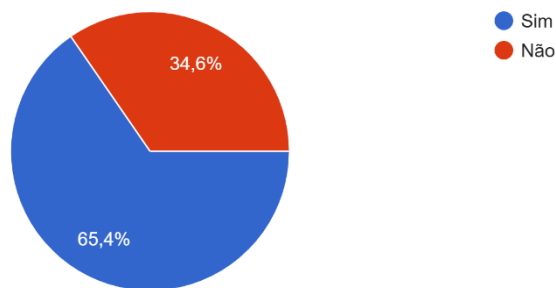


Figura 33 - Questão: O humor que está presente na personagem do Sr. Antunes (interpretado por Ricardo Araújo Pereira) ajudou-o(a) a memorizar a mensagem da campanha?

Fonte: Elaboração própria

O que mais recorda desta campanha?

410 respostas

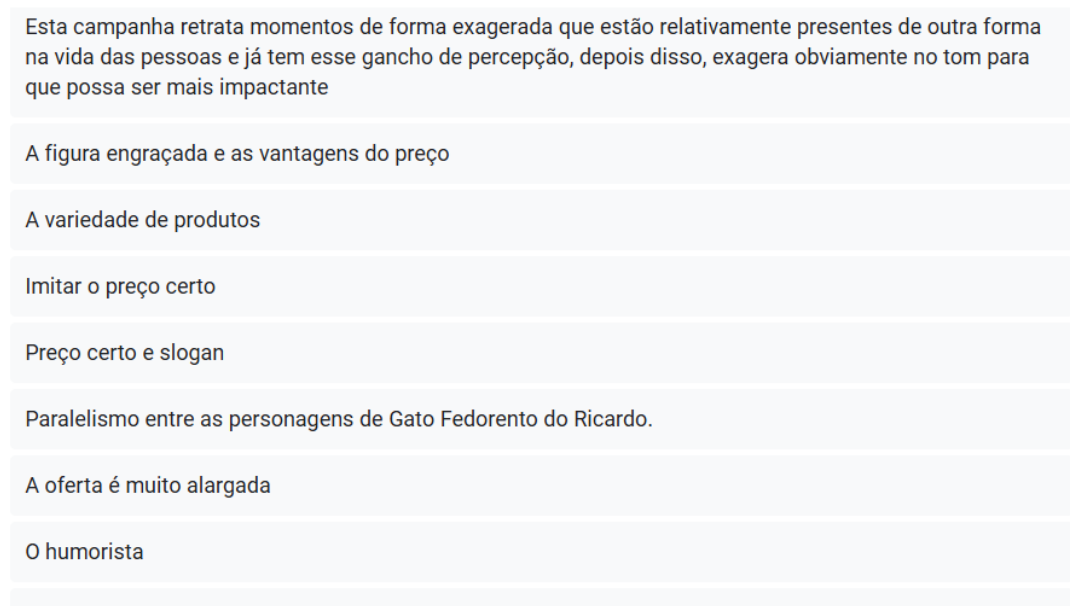


Figura 34 - Questão: O que mais recorda desta campanha?

Fonte: Elaboração própria

Na sua opinião, o uso desta personagem foi eficaz para transmitir a mensagem da marca? Porquê?

410 respostas

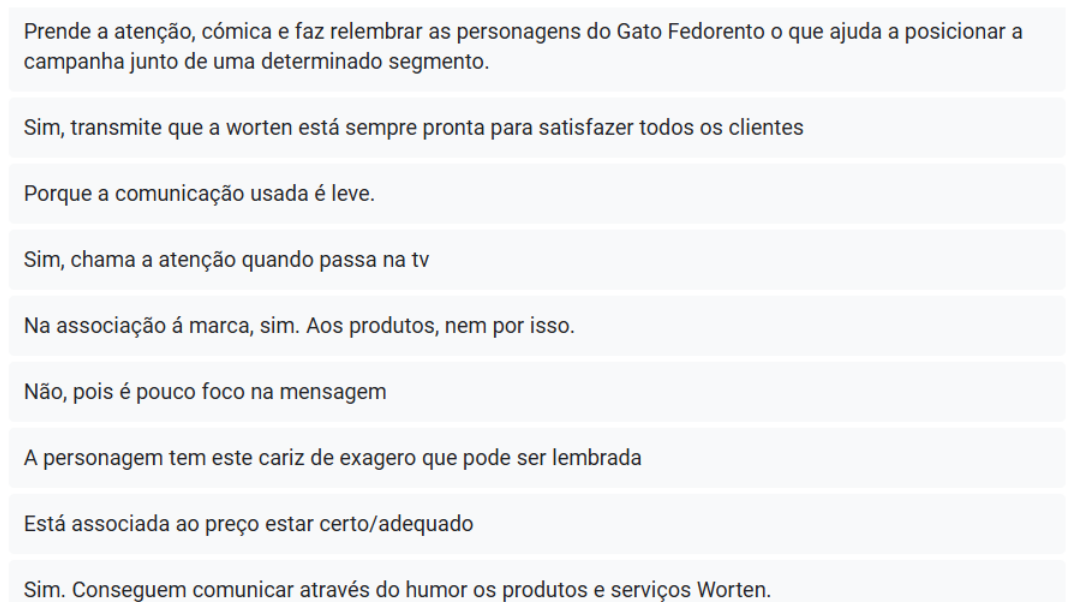


Figura 35 - Questão: Na sua opinião, o uso desta personagem foi eficaz para transmitir a mensagem da marca? Porquê?

Fonte: Elaboração própria