UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

LAURA BANDARRA DE OLIVEIRA

O USO DO HUMOR POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: IMPACTOS NA MEMORIZAÇÃO DE MARCAS E NO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES

PORTO ALEGRE
2025

O USO DO HUMOR POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: IMPACTOS NA MEMORIZAÇÃO DE MARCAS E NO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.º Cristiane Pizzutti

Conceito Final: A
Aprovado em 11 de Dezembro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Leticia Vedolin Sebastião

Prof.ª Cristiane Pizzutti (Orientadora)

CIP - Catalogação na Publicação

de Oliveira, Laura Bandarra
O USO DO HUMOR POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: IMPACTOS NA MEMORIZAÇÃO DE MARCAS E NO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES / Laura Bandarra de Oliveira. -- 2025.
84 f.
Orientadora: Cristiane Pizzutti.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2025.

1. Marketing de Influência. 2. Humor. 3. Influenciadores Digitais. 4. Autenticidade. 5. Memorização. I. Pizzutti, Cristiane, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AGRADECIMENTOS

Mãe, obrigada por sempre me incentivar a saber mais, por me tornar uma amante da cultura, dos livros, do cinema e das artes. Contigo aprendo diariamente que tenho uma força imensa, que não dependo de ninguém e que posso conquistar o que eu quiser, basta querer e ir atrás.

Pai, contigo aprendo sobre resiliência, sobre buscar melhorar sempre, e sobre levantar até nos dias mais difíceis para fazer por nós mesmos. Nesses cinco anos precisei ter muito isso em mente, e hoje, toda a minha graduação em Administração é por ti também.

À minha parceira número um, minha irmã: obrigada por ser meu porto seguro, por estar sempre presente e por me inspirar a ser minha melhor versão para ti.

Agradeço à minha família, especialmente aos meus avós, por serem exemplos de perseverança. Muito do que eu sou hoje é reflexo de vocês.

Agradeço imensamente aos meus amigos, principalmente aos que fiz durante esse período, com quem vivi, cresci e aprendi tanto nessa caminhada. Sem vocês, tudo teria sido muito mais difícil.

Minha gratidão ao movimento empresa júnior, especialmente à PS Júnior. Foi lá que vivi alguns dos meus melhores anos na universidade, conheci pessoas que levarei para a vida inteira, amadureci e aprendi muito. A profissional que sou hoje carrega muito desse percurso.

E, por fim, agradeço à Escola de Administração da UFRGS por todo o aprendizado dessa trajetória e por me proporcionar contato com professores tão incríveis ao longo desses anos. Tenho orgulho de ter sido aluna de uma das melhores universidades, e de um dos melhores cursos do país.

RESUMO

O humor consolidou-se como uma das linguagens mais presentes no ambiente digital, especialmente em plataformas como TikTok e Instagram, onde influenciadores desempenham papel central na mediação entre marcas e consumidores. Nesse contexto, compreender como jovens adultos percebem o uso do humor na divulgação de produtos por parte de influenciadores torna-se fundamental para avaliar a efetividade dessas estratégias. Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção de jovens entre 17 e 28 anos sobre o uso do humor em publicidades produzidas por influenciadores digitais, explorando elementos como autenticidade, memorização da marca e engajamento. A pesquisa foi conduzida por meio de uma metodologia qualitativa, dividida em duas etapas complementares: (1) diários digitais, que registraram reações espontâneas no momento de exposição ao conteúdo; e (2) entrevistas aprofundadas com técnicas projetivas PET e ZMET, que permitiram acessar significados subjetivos e associações simbólicas. Os resultados indicam que, embora o humor parece ser eficaz para captar atenção e gerar proximidade emocional, sua força narrativa pode competir com a presença da marca, reduzindo a memorização e, em alguns casos, obscurecendo a mensagem comercial. A autenticidade emerge como o principal critério de avaliação dos participantes, influenciando diretamente a credibilidade do influenciador e a disposição para aceitar a publicidade. O estudo contribui ao aprofundar a compreensão sobre os limites e potenciais do humor no marketing de influência, destacando a necessidade de alinhamento entre a narrativa, a identidade do influenciador e a presença da marca. Pesquisas futuras podem comparar diferentes segmentos etários, tipos de influenciadores e formatos de humor.

Palavras-chave: humor; marketing de influência; influenciadores digitais; autenticidade; memorização.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Grupo de participantes do diário……33
Quadro 2 - Distribuição das publicidades por rede social……37
Quadro 3 - Frequência dos tipos de humor nas publicidades analisadas…….38
Quadro 4 - Emoções mais frequentes relatadas pelos participantes……40
Quadro 5 - Médias das notas atribuídas pelos participantes……42
Quadro 6 - Relação entre tipo de humor e médias de intensidade emocional, memorização e interesse de compra……..43
Quadro 7 - Grupo de participantes da entrevista qualitativa……48
Quadro 8 - Caracterização do Comportamento Digital dos Participantes…….……..50
Quadro 9 - Categorias emergentes identificadas na análise……..…..53
Quadro 10 - Categorias Temáticas Identificadas na Pesquisa Qualitativa……..……....54

PORTO ALEGRE
2025

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 9
1.1 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS..... 14
1.1.1 Objetivo Geral..... 14
1.1.2 Objetivos Específicos..... 14
2. REVISÃO TEÓRICA..... 15
2.1 A INFLUÊNCIA SOCIAL E O PAPEL DA AUTENTICIDADE..... 15
2.2 O HUMOR E A INFORMALIDADE NA COMUNICAÇÃO DIGITAL COM INFLUENCIADORES..... 17
2.3 HUMOR COMO TÉCNICA DE VENDA E ENGAJAMENTO EM CAMPANHAS COM INFLUENCIADORES..... 19
2.4 A PUBLICIDADE DISFARÇADA..... 20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 22
3.1 TÉCNICAS..... 23
3.1.1 Photo Elicitation Technique – PET..... 23
3.1.2 Zaltman Metaphor Elicitation Technique – ZMET..... 25
3.2 PARTICIPANTES..... 28
3.3 COLETA DE INFORMAÇÕES E ANÁLISES..... 29
3.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ABORDAGEM METODOLÓGICA..... 32
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS..... 33
4.1 ETAPA QUALITATIVA I - DIÁRIO DIGITAL..... 33
4.1.1 Perfil dos participantes..... 33
4.1.2 Recepção e interpretação do humor em conteúdos digitais..... 35
4.1.3 Análise geral dos diários digitais..... 37
4.2 ETAPA QUALITATIVA II - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE..... 48
4.2.1 Perfil dos participantes..... 48
4.2.2 Análise Geral das Entrevistas em Profundidade..... 51
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... 65
6. CONCLUSÃO..... 66
REFERÊNCIAS..... 69
APÊNDICE A - Diário digital do participante..... 73
APÊNDICE B - Roteiro da Pesquisa Qualitativa..... 75
APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Completo..... 78

APÊNDICE D - Diários Digitais..... 80

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia somos impactados de forma constante nas redes sociais por diversas informações, notícias, anúncios, publicidades e *fake news*. As marcas focam em estar cada vez mais presentes nas plataformas digitais para acompanhar o dinamismo e a fugacidade das informações, além de usarem esses canais para transmitir sua proposta de valor, focar em alcançar novos públicos e fomentar seu segmento de clientes.

Principalmente a partir dos anos 2000, com a popularização da internet e com a expansão de seu alcance, o marketing digital começou a possuir uma grande força. O marketing digital possui várias estratégias, dentre as quais é possível citar as mais populares: marketing de conteúdo; marketing de mídias sociais; *email marketing*; *pay per click*; marketing de afiliados e o marketing de influência (FAUSTINO, 2018). Segundo Gunelius (2012), a consolidação de marcas tornou-se uma das metas centrais do marketing digital. Nessa mesma direção, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que "o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca", destacando que a interação entre cliente e empresa nas redes sociais fortalece o reconhecimento e o apoio ativo à marca por parte do público.

Cada vez mais e em diversas plataformas, o marketing de influência e o *boom* dos influenciadores digitais vêm crescendo e sendo utilizados por grande parte das empresas como ferramenta estratégica para alavancar resultados e se aproximar de seu público. Esse movimento se confirma em dados recentes: 86% dos profissionais de marketing afirmam utilizar marketing de influência em suas estratégias, segundo levantamento de 2025 da DemandSage (DEMANDSAGE, 2025). Diante do cenário atual, em que somos constantemente afetados por conteúdos digitais, os influenciadores se tornaram figuras centrais nas estratégias de marketing das marcas. Em um mundo cada vez mais digitalizado e acelerado, os influenciadores digitais se consolidaram como uma ferramenta importante para empresas que desejam divulgar produtos ou serviços de forma direcionada e eficaz. Sua presença ativa nas redes sociais, principalmente no Instagram, que é uma plataforma amplamente utilizada, acaba permitindo que impactem diretamente seus milhares (ou até milhões) de seguidores, exercendo influência sobre comportamentos, escolhas e hábitos de

consumo. Por isso, as empresas selecionam influenciadores que tenham um perfil que esteja alinhado ao seu público-alvo e segmento de atuação, aproveitando o poder de alcance e engajamento dessas personalidades online para fortalecer sua proposta de valor e impulsionar resultados. O principal objetivo dessa estratégia é criar uma ligação entre a empresa e o público-alvo influenciado por esses produtores, gerando um impacto positivo para a marca (MATOS, 2018).

No Brasil, o Instagram já ultrapassou a marca de 134,6 milhões de contas ativas, e em fevereiro de 2025, o Brasil tinha quase 91,75 milhões de usuários no TikTok, segundo o portal Statista (2025). Isso mostra que essas plataformas possuem força e alcance muito relevantes no mercado, e precisam ser utilizadas de forma elaborada e direcionada pelas marcas.

O humor está presente em diversas situações do cotidiano e constitui uma forma natural de interação entre as pessoas. Embora rir de algo engraçado seja uma experiência comum ao longo do dia, o humor vai além do simples entretenimento: ele desempenha papéis relevantes nas relações sociais, influenciando a forma como nos comunicamos e lidamos com emoções. Essa perspectiva é reforçada por estudo recente publicado na *Personality and Individual Differences*, que demonstrou que o senso de humor, aliado à empatia, contribui positivamente para a adaptação interpessoal, indicando que o humor favorece vínculos sociais e a qualidade das interações humanas (KOCA; KALKAN, 2022).

Mais do que divertir, o humor pode servir como uma ferramenta para lidar com momentos difíceis, como ansiedade, vergonha, dor física ou até a perda de alguém querido. Ele também pode aproximar pessoas com visões diferentes, criando conexões e reduzindo conflitos. Segundo MARTIN (2007), o humor não apenas promove bem-estar, mas também cumpre funções sociais e emocionais importantes, auxiliando na regulação emocional e na manutenção de relacionamentos saudáveis. Essa perspectiva reforça o valor do humor como instrumento de conexão humana, resiliência emocional e comunicação eficaz, aspectos que também se tornam essenciais no contexto das redes sociais e das estratégias de marketing contemporâneo.

O humor é muito utilizado na publicidade e é bastante eficaz quando aplicado por influenciadores digitais para promover uma marca ou campanha, frequentemente resultando

em ótimos retornos. Segundo a pesquisa *Social Media Trends* (2019), aproximadamente 96% das empresas brasileiras estão presentes nas redes sociais. Porém, a utilização do humor em estratégias de comunicação tem pontos que exigem atenção. Estudos indicam que, embora o humor possa atrair atenção, ele pode comprometer a percepção da marca quando provoca reações negativas, mesmo que o conteúdo seja considerado engraçado pelos consumidores (WARREN; MCGRAW, 2016). Por outro lado, evidências apontam que o humor é um grande aliado para aliviar tensões cognitivas e melhorar o estado emocional, como demonstrado por ABEL e MAXWELL (2002), no qual participantes relataram menor estresse após assistirem a vídeos humorísticos.

Estudos apontam que o humor pode captar a atenção de quem assiste de forma mais natural, e também pode fortalecer a conexão emocional entre marca e consumidor, promovendo memorização e engajamento. Segundo o *Global Happiness Report*, da Oracle (2022), 90% dos consumidores entrevistados afirmaram lembrar com mais facilidade de anúncios humorísticos, e 80% declararam maior propensão a recomendar marcas que utilizam humor em sua comunicação.

Nas redes como Instagram e TikTok, influenciadores digitais têm explorado esse recurso utilizando humor como forma de humanizar marcas, ampliar participação e gerar identificação com seus seguidores. Esses criadores parecem conseguir adaptar o tom humorístico à linguagem própria de cada plataforma, aproximando-se de públicos específicos e tornando o conteúdo publicitário mais leve, espontâneo e acessível, sendo uma forma de fortalecer a confiança e a intenção de compra dos seus seguidores.

Grandes influenciadores acabam caindo nas graças do público justamente por utilizarem características específicas em seus conteúdos, como: autenticidade, exagero cômico, timing preciso das piadas, storytelling humorístico, autorreferência, espontaneidade, linguagem simples e identificação com situações do cotidiano. É o caso de influenciadores como Stenio Girardelli, mais conhecido como Láctea, que possui mais de 4,2 milhões de seguidores no Instagram; Franklin Medrado com mais de 3,6 milhões e Larissa Gloor com mais de 3,1 milhões. Os três têm em comum a utilização de comunicações baseadas no humor, tanto nas suas publicações diárias quanto em suas publicidades, que aparentam gerar alcance expressivo e serem bem recebidas por seus seguidores. Eles se destacam ao utilizar o

humor de maneira criativa e autêntica, e, muitas vezes, percebida como autêntica, o que pode contribuir para atrair milhões de seguidores e aparenta gerar níveis relevantes de engajamento. Esses criadores de conteúdo não apenas entretêm, mas também colaboram com marcas em campanhas que parecem ressoar com seus seguidores. Dados públicos de análise de performance indicam que Franklin Medrado, conhecido por suas paródias musicais e vídeos cômicos, possui cerca de 4 milhões de seguidores no Instagram, com taxa de engajamento aproximada de 2,5% e média de quase 100 mil curtidas por publicação, desempenho classificado como elevado por ferramentas de monitoramento (HYPEAUDITOR, 2025).

Resultados desse tipo sugerem que seu estilo humorístico pode favorecer a receptividade das ações publicitárias que integra. Láctea (Stenio Girardelli) também apresenta crescimento expressivo: reportagens apontam que ele passou de cerca de 2 milhões para 3,7 milhões de seguidores em apenas quatro meses, movimento atribuído principalmente à viralização de seus vídeos de humor cotidiano e comédia espontânea (CORREIO BRAZILIENSE, 2024). Esse rápido crescimento indica que seu formato humorístico pode contribuir para ampliar alcance e atrair a atenção de marcas.Já Larissa Gloor utiliza humor em esquetes que retratam situações do dia a dia, estratégia que aparenta tornar as campanhas mais relacionáveis e acessíveis ao público. De forma mais ampla, relatórios de mercado mostram que influenciadores digitais alcançam, em média, até 17 vezes mais interações do que perfis tradicionais de marcas nas redes sociais, reforçando o potencial desse formato para ampliar visibilidade e engajamento de campanhas (REVISTA LIVE MARKETING, 2024).

A delimitação desta pesquisa parte da crescente relevância dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas e da popularização do uso do humor como recurso expressivo nas redes sociais, especialmente no TikTok e no Instagram. Em um contexto de sobrecarga informacional, onde os usuários são constantemente abalados por diferentes conteúdos e estímulos, o desafio das marcas é se destacar de forma criativa e relevante. Nesse sentido, o presente trabalho buscou compreender de que maneira o uso do humor em campanhas publicitárias realizadas por influenciadores digitais afeta o engajamento e a memorização da marca pelos seus seguidores. Trata-se, portanto, de um problema de pesquisa

que articula teoria e prática, ao observar um fenômeno contemporâneo visível, mas que carece de estudos aprofundados sob a ótica da percepção do público.

Apesar do crescimento acelerado das redes sociais e da presença cada vez mais influente de criadores de conteúdo no ambiente digital, ainda há incertezas quanto à efetividade do humor como recurso estratégico na publicidade realizada por influenciadores. Diante da velocidade com que os conteúdos são consumidos no TikTok e no Instagram, surge a necessidade de compreender quais elementos realmente contribuem para a retenção da mensagem e a construção de vínculos com o público. Nesse cenário, este trabalho buscou investigar: de que maneira o uso do humor em campanhas publicitárias realizadas por influenciadores digitais afeta a memorização da marca e o engajamento dos consumidores?

A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, com o objetivo de compreender em profundidade como os consumidores percebem o uso do humor por influenciadores digitais e de que forma essas estratégias afetam suas emoções, percepções e atitudes em relação às marcas. Foram utilizados dois métodos complementares: o diário digital do participante e entrevistas individuais semiestruturadas. No diário digital, 12 respondentes registraram suas impressões, sentimentos e reflexões após o contato com publicidades de influenciadores que utilizam humor no Instagram e no TikTok. As entrevistas, realizadas após a etapa dos registros, tiveram o propósito de aprofundar interpretações, esclarecer padrões identificados no diário e explorar percepções mais complexas sobre recordação de marca, transparência da publicidade e influência do humor nas intenções de compra.

1.1 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Nesta seção do trabalho pretende-se deixar esclarecido o propósito deste estudo. Para responder à pergunta de pesquisa, estabeleceu-se os seguintes objetivos de pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo foi investigar de que forma o humor utilizado por influenciadores digitais impacta na memorização de marcas e no engajamento dos consumidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

No que concerne aos objetivos específicos, destacam-se:

- Identificar de que forma o humor em campanhas de influenciadores digitais desperta atenção, interesse, desejo e ação (AIDA) nos consumidores;

- Avaliar como aspectos com autenticidade no uso do humor são relevantes em sua efetividade;

- Analisar como os diferentes tipos de humor presentes nas publicidades de influenciadores impactam o engajamento dos consumidores e possíveis comportamentos de intenção de compra;

- Investigar como diferentes tipos de humor influenciam a memorização da marca e a propensão dos consumidores a buscar mais informações sobre o produto.

2. REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica deste projeto tem como objetivo aprofundar a compreensão sobre como o humor é utilizado por influenciadores digitais em campanhas publicitárias nas redes sociais, especialmente no TikTok e no Instagram. Esta etapa é fundamental para estabelecer conexões entre o problema de pesquisa e os estudos acadêmicos já existentes, fornecendo a base conceitual necessária para a análise proposta.

O referencial está dividido em quatro tópicos principais: o primeiro discute a influência social e o papel da autenticidade, discutindo como influenciadores constroem relações simbólicas com o público por meio de narrativas cotidianas. O segundo tópico analisa o humor e a informalidade na comunicação digital, refletindo sobre como a linguagem leve e descontraída dos influenciadores contribui para a conexão emocional e a percepção positiva das marcas. O terceiro tópico explora o humor como técnica de venda e engajamento, destacando o papel estratégico do riso na atração e retenção da audiência. Por fim, o quarto eixo aprofunda a discussão sobre publicidade disfarçada, evidenciando como conteúdos patrocinados frequentemente se apresentam de forma fluida, natural e integrada à rotina do influenciador, o que reduz sua percepção como anúncio e impacta a memorização da marca.

Ao final desta revisão, consolida-se a base teórica necessária para contextualizar e interpretar os objetivos e resultados da pesquisa, articulando contribuições clássicas e contemporâneas sobre humor, influência digital e estratégias de comunicação nas redes sociais.

2.1 A INFLUÊNCIA SOCIAL E O PAPEL DA AUTENTICIDADE

O filme *Amor por Contrato* (*The Joneses*, 2009) mostra o marketing de influência e como nossos hábitos de compra são impactados e moldados pela influência. No filme, uma empresa de marketing constrói uma família fictícia que irá influenciar cada um de seus nichos sociais, dando visibilidade para produtos de forma que as pessoas que convivem com essa família desejem ter os mesmos itens. Eles buscavam criar laços com colegas de escola e vizinhos com o objetivo de uma assimilação espontânea deles como a “família perfeita”: sentimentos como alegria, desejo, realização, amor e amizade são atrelados a itens de luxo,

que passam a ser necessários no cotidiano daquela comunidade, já que a família sempre se mostrava feliz e realizada. Com isso, eles acabam se tornando influenciadores dentro daquela comunidade, e tudo o que possuíam e usavam se tornava desejado pelo meio. No final de cada mês, a empresa de marketing conversava com a "família" para apresentar a análise de vendas dos produtos e quais estratégias de influência precisavam ser usadas dali para frente.

O filme trata bastante sobre o poder do marketing e o retorno que ele pode ter nas nossas escolhas, além da construção de marcas e o poder da influência e da ética ao consumidor. Isso reflete, de forma significativa, como os influenciadores digitais agem com as marcas parceiras com o objetivo de vender e propagar produtos através de ações de publicidade. Em 2025, a lógica apresentada em *Amor por Contrato* permanece atual e ainda mais sofisticada. Assim como a família fictícia do filme influenciava hábitos de consumo por meio de relações sociais e aparente autenticidade, os influenciadores digitais de hoje utilizam suas rotinas e narrativas pessoais para promover produtos e estilos de vida de forma estratégica e persuasiva. Embora a construção de autoridade e o apelo emocional continuem sendo estratégias centrais no ecossistema digital, é importante reconhecer uma diferença fundamental: diferentemente do que ocorre em narrativas ficcionais, nas quais o público não percebe de imediato que determinados comportamentos fazem parte de uma estratégia paga, os seguidores, no contexto das redes sociais, sabem que influenciadores são remunerados para divulgar produtos. Essa consciência não reduz necessariamente o impacto dessas ações, mas altera a forma como o público interpreta e julga a comunicação, exigindo maior autenticidade, consistência e alinhamento ao estilo do influenciador para que a mensagem permaneça persuasiva.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen e divulgada pelo portal *Consumidor Moderno* (2025), o Brasil já contabiliza mais de 500 mil influenciadores digitais atuando no Instagram, posicionando-se como o país com o maior número de influenciadores na plataforma em todo o mundo. O levantamento considerou perfis com, no mínimo, 10 mil seguidores. Ao ampliar o escopo da análise para incluir também o TikTok e o YouTube, o Brasil ocupa a terceira colocação no ranking global de influenciadores.

Segundo KERN (2024), diretor da agência de comunicação Biz Comunica, os influenciadores têm a capacidade de transmitir mensagens de forma mais humana e confiável,

muitas vezes estabelecendo uma conexão emocional com o público. O autor ressalta ainda que os consumidores passaram a confiar mais nas recomendações feitas por influenciadores do que nas campanhas publicitárias tradicionais, o que torna essa estratégia essencial no cenário atual do mercado brasileiro.

Entretanto, mesmo diante desses benefícios comprovados, o uso do humor na publicidade tem diminuído desde os anos 2000, conforme demonstram os dados do *Kantar Link Database* (KANTAR, 2022). Essa queda ocorre, principalmente, pela insegurança por parte dos líderes de marcas, já que 95% dos executivos entrevistados demonstram receio quanto ao uso do humor em suas campanhas, temendo interpretações equivocadas e repercussões negativas, especialmente em um cenário marcado pela cultura do cancelamento e pela vigilância.

Essa tensão entre o potencial criativo e o medo da inadequação levou o *Festival de Cannes Lions*, um dos mais prestigiados do setor publicitário, a incluir recentemente a subcategoria "uso do humor" em quase todas as suas premiações (FESTIVAL DE CANNES LIONS, 2025). O movimento mostra uma tentativa de reabilitar o humor como linguagem tática na propaganda, resgatando seu poder de gerar identificação, aliviar tensões e construir vínculos afetivos com o público, como já defendia MARTIN (2007), ao apontar o humor como uma ferramenta social e emocional de alto impacto.

2.2 O HUMOR E A INFORMALIDADE NA COMUNICAÇÃO DIGITAL COM INFLUENCIADORES

O crescimento das mídias sociais proporcionou o surgimento de uma nova forma de comunicação entre marcas e públicos, mediada por influenciadores digitais. Esses criadores de conteúdo, muitas vezes, constroem suas audiências por meio de um estilo de comunicação informal, próximo e, frequentemente, humorado. De acordo com BEUKEBOOM, KERKHOF e DE VRIES (2015), esse estilo informal é predominante nas redes sociais e aproxima-se de uma comunicação do tipo "voz humana", marcada por linguagem casual, familiar e aberta ao diálogo (GRETRY et al., 2017; MCARTHUR, 1992). No contexto dos

influenciadores, essa linguagem contribui para estabelecer uma conexão autêntica com seus seguidores, gerando identificação e conexão emocional.

Muitos influenciadores digitais brasileiros se destacam justamente pela utilização do humor como recurso central de sua comunicação. É o caso de humoristas como Renato Albani e Júlio Cocielo, que utilizam o cotidiano, o exagero e a sátira como elementos centrais em seus shows, vídeos e interações nas redes. Além deles, nomes como Matheus Theodoro, conhecido por seu conteúdo sobre situações de convívio familiar e comportamentos sociais, e Brino, que se destaca por vídeos de humor ácido e irônico, são exemplos de influenciadores que constroem sua autoridade e engajamento a partir de uma linguagem leve e cômica. Esses influenciadores não apenas entretêm, mas também influenciam a percepção dos seguidores em relação a temas diversos, incluindo produtos, marcas e experiências de consumo.

Essa estratégia de comunicação, embora eficaz na prática, ainda é pouco explorada em profundidade pela literatura acadêmica, especialmente no que se refere ao resultado direto do humor sobre a percepção de marca, a memorização e o engajamento dos consumidores. É importante compreender, por exemplo, até que ponto o bom humor utilizado por influenciadores pode atenuar críticas, suavizar falhas em serviços ou produtos, ou ainda contribuir para o fortalecimento de marcas com as quais esses criadores se associam.

MARTIN (2007) define o humor como uma prática humana presente em diversas interações sociais, com funções que vão além do entretenimento, incluindo aspectos cognitivos, emocionais e sociais. Para GERVAIS e WILSON (2005), MCGRAW e WARREN (2010), e o próprio MARTIN (2007), o humor é caracterizado por uma resposta emocional positiva, avaliação do conteúdo como engraçado e a propensão ao riso. No ambiente digital, o uso estratégico do humor por influenciadores pode gerar experiências marcantes, reforçar a imagem pessoal do criador e, por consequência, influenciar a percepção das marcas associadas a ele.

A meta-análise de EISEND (2009) reforça que o humor é eficaz na atração da atenção e na geração de afetividade em campanhas, influenciando positivamente atitudes em relação à mensagem. No entanto, os efeitos do humor não são sempre positivos. WARREN e MCGRAW (2016) demonstraram que, em alguns contextos, o humor pode gerar interpretações negativas, como quando há exagero, tom ofensivo ou piadas que desrespeitam

minorias. Isso é particularmente sensível no universo dos influenciadores, onde a exposição é constante e a linha entre o humor e a polêmica pode ser tênue.

Ainda assim, como aponta ROTHBART (1973), o humor tem o potencial de transformar uma experiência inicialmente negativa em uma interação mais leve e divertida. Essa capacidade de ressignificação torna o humor uma ferramenta valiosa na comunicação de influenciadores, especialmente na gestão de crises, no atendimento aos seguidores e na construção de conteúdo publicitário mais atrativo. Por isso, é fundamental compreender os limites e os resultados dessa linguagem no engajamento e na experiência dos usuários nas redes sociais.

2.3 HUMOR COMO TÉCNICA DE VENDA E ENGAJAMENTO EM CAMPANHAS COM INFLUENCIADORES

O uso do humor em campanhas publicitárias com influenciadores digitais tem sido observado como uma estratégia recorrente comunicação persuasiva e emocional. Muito além de provocar risadas, o humor atua como ponte entre o conteúdo comercial e o público, facilitando a aceitação da mensagem e criando vínculos afetivos entre consumidor, marca e influenciador. De acordo com SAMEER et al. (2024), o humor contribui para que os anúncios feitos por influenciadores se tornem mais agradáveis e convincentes, elevando a atratividade do conteúdo e, consequentemente, a intenção de compra.

Influenciadores como Renato Albani, Júlio Cocielo, Matheus Theodoro e Brino dominam a linguagem humorística de maneira estratégica, utilizando piadas, exageros do cotidiano, ironia e sarcasmo para gerar conteúdo altamente compartilhável e memorável. Ao inserirem produtos ou marcas de forma natural dentro de seus vídeos, esquetes e paródias, eles não apenas promovem uma marca: eles a fazem parte de um estilo de vida com o qual o público se identifica. Essa identificação emocional tem sido apontada por autores como MARTIN (2007) e EISEND (2009) como essencial na construção de atitudes positivas em relação à marca, elevando o potencial de conversão.

Além disso, o humor mostra-se particularmente eficaz entre públicos jovens e acostumados a conteúdos rápidos e dinâmicos, como os que circulam no TikTok e no Instagram. Um relatório da Kantar mostra que o humor é o principal atributo criativo que impede gente jovem de pular anúncios em vídeo online, ou seja, humor ajuda a segurar a atenção de gerações como a Generation Z (Kantar, 2023). Esse grupo tende a demonstrar maior resistência a formatos tradicionais de publicidade, mas se mostra mais receptivo a conteúdos que combinam entretenimento e mensagem comercial de maneira leve e espontânea. Nesse cenário, influenciadores digitais que utilizam o humor como elemento central de sua comunicação, por serem percebidos como mais autênticos, próximos e naturais, têm apresentado resultados superiores em métricas como aceitação da mensagem, engajamento e intenção de compra quando comparados a formas convencionais de propaganda. Essa vantagem é reforçada por estudos que investigam especificamente o uso do humor na comunicação digital: Lin (2023), por exemplo, demonstrou que anúncios humorísticos nas redes sociais tendem a potencializar curtidas, compartilhamentos e reações, aumentando a eficácia da publicidade em ambientes digitais em comparação a formatos mais tradicionais.

De forma geral, o humor se consolida como um ativo valioso na construção de campanhas digitais envolventes e eficazes. Ele reduz a resistência à propaganda, amplia o tempo de atenção e estimula o compartilhamento de conteúdo, criando uma cadeia de visibilidade orgânica essencial em um ecossistema cada vez mais saturado de estímulos.

2.4 A PUBLICIDADE DISFARÇADA

Um dos fenômenos mais marcantes da publicidade contemporânea é o crescimento da chamada publicidade disfarçada, especialmente nas redes sociais. Trata-se da prática em que o conteúdo promocional é incorporado de forma tão natural à narrativa do influenciador que o público muitas vezes nem percebe que está diante de um anúncio. Isso ocorre com frequência em vídeos curtos, esquetes de humor ou publicações do dia a dia, onde um produto é inserido de forma fluida, sem marcas explícitas de persuasão direta.

No contexto do TikTok e do Instagram, essa prática se mostra extremamente eficaz. Como indicam SNYDER e FORBUS (2024), o humor funciona como uma espécie de

“camuflagem” para a intenção comercial: ao tornar o conteúdo leve e divertido, o influenciador reduz a percepção de que está tentando vender algo, mesmo quando está. Esse tipo de abordagem permite que o público se engaje emocionalmente com o conteúdo antes mesmo de identificar a natureza publicitária da mensagem. Quando o conteúdo é percebido como genuíno e autêntico, a reação do público tende a ser mais positiva, mesmo em relação à marca anunciada.

Para compreender melhor esse mecanismo persuasivo, o modelo AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) pode ser aplicado ao contexto de influenciadores digitais. Esse modelo descreve as etapas pelas quais o consumidor passa ao se deparar com uma mensagem comercial: a atenção é captada pelo conteúdo humorístico e leve, o interesse é despertado pela integração fluida da marca à narrativa do influenciador, o desejo surge da identificação com o influenciador e do engajamento emocional, e a ação se manifesta na intenção de compra ou interação com a marca. No ambiente das redes sociais, essas etapas podem ocorrer de forma não linear, mas o AIDA oferece um referencial útil para analisar como o humor e a publicidade disfarçada podem influenciar a percepção e o comportamento do público (VIDHIYA; GAYATHRI, 2024).

Esse mecanismo de persuasão é intensificado quando o influenciador possui uma identidade forte, alinhada ao humor e à criatividade. Influenciadores como Larissa Gloor, Láctea e Matheus Theodoro, por exemplo, integram marcas aos seus roteiros de maneira tão fluida que muitos seguidores só percebem que assistiram a uma publicidade nos comentários ou descrições posteriores. Essa habilidade, conhecida como embedded advertising ou publicidade nativa, é altamente valorizada pelas marcas e representa uma nova fronteira na comunicação comercial: vender sem parecer que está vendendo.

Porém, esse tipo de comunicação exige cuidado. Apesar da eficácia, a ausência de sinalização clara pode gerar problemas éticos, especialmente em relação à transparência. O público tem o direito de saber quando está sendo exposto a conteúdo patrocinado. Nesse sentido, debates sobre regulação têm se intensificado, especialmente em mercados mais maduros, como o europeu. Ainda assim, a publicidade disfarçada bem executada, principalmente quando ancorada em humor e autenticidade, representa uma das estratégias mais efetivas no atual cenário digital.

Portanto, compreender como influenciadores utilizam o humor para integrar mensagens publicitárias em seus conteúdos cotidianos, e como isso afeta a percepção do público, é um aspecto central para estudos que investigam o impacto do marketing de influência na memorização e engajamento com marcas. Mais do que técnica criativa, trata-se de uma linguagem emergente de venda, moldada pelo comportamento digital contemporâneo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta a metodologia adotada para a condução desta pesquisa, voltada a compreender como o humor utilizado por influenciadores digitais em redes sociais impacta a percepção, o engajamento e a memorização de marca entre jovens adultos. Para alcançar esse objetivo, optou-se pela utilização de uma abordagem qualitativa, considerada a mais apropriada quando se busca investigar fenômenos ligados a emoções, valores e interpretações subjetivas.

De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa é especialmente indicada em contextos nos quais não se pretende quantificar comportamentos, mas sim compreender os significados atribuídos pelos indivíduos a determinadas práticas sociais. Neste estudo, essa escolha se justifica pela necessidade de explorar em profundidade como os usuários interpretam conteúdos humorísticos e como esses elementos afetam sua relação com marcas divulgadas por influenciadores digitais no Instagram e no TikTok.

Assim, a escolha pela pesquisa qualitativa justifica-se pela necessidade de captar não apenas os comportamentos visíveis dos usuários, mas também os significados, sentimentos e interpretações atribuídos às mensagens publicitárias. Essa perspectiva permitiu uma análise aprofundada sobre como o humor pode atuar como estratégia de engajamento e persuasão, evidenciando seu papel no processo de decisão de compra. Conforme Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é especialmente adequada para compreender valores, emoções e motivações que se manifestam de forma subjetiva e nem sempre são racionalizadas pelos indivíduos, característica que se aplica diretamente à investigação da influência do humor na publicidade.

3.1 TÉCNICAS

Para alcançar os objetivos deste trabalho, optou-se por combinar registro espontâneo em diários digitais com entrevistas qualitativas guiadas por imagens, inspiradas na *Photo Elicitation Technique* (PET) e na *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Os participantes primeiro registraram suas percepções ao assistir aos vídeos publicitários nos diários, de forma espontânea. Posteriormente, as entrevistas aprofundaram essas respostas, permitindo compreender como o humor nas publicidades influência emoções, memorização e decisões de compra.

3.1.1 Photo Elicitation Technique – PET

Segundo Harper (2002), a Photo Elicitation consiste em utilizar imagens durante entrevistas de pesquisa para estimular discussões e explorar pensamentos e emoções dos participantes. Estudos indicam que imagens evocam respostas cognitivas mais profundas que palavras isoladas, permitindo acessar significados subjetivos que, de outra forma, poderiam não ser expressos (Harper, 2002; Klitzing, 2004). Magrini (2006) distingue três tipos de PET: Auto Guiada, Conto Fotográfico e Fotografia Reflexiva. Na Auto Guiada, o pesquisador seleciona as imagens, enquanto o Conto Fotográfico envolve o participante coletando imagens de sua rotina ou de situações específicas relacionadas à pesquisa. A Fotografia Reflexiva, por sua vez, permite que os participantes registrem imagens e reflitam sobre seu significado, possibilitando insights sobre experiências pessoais e percepções subjetivas (Flick, 2004).

Para este estudo, a técnica escolhida foi a Fotografia Reflexiva, adaptada em formato digital, na qual 12 participantes registraram em um diário compartilhado todas as interações com publicidades humorísticas ao longo de 15 dias. Inicialmente, 22 pessoas haviam sido convidadas a participar; entretanto, 8 não iniciaram o preenchimento do diário e 2 iniciaram, mas não concluíram (registros parciais de 3–4 dias). Assim, 12 participantes completaram integralmente o diário e compuseram o corpus desta etapa.

Cada registro incluía o print da publicação ou link do vídeo, a identificação do tipo de humor, a reação emocional, o interesse em compra e comentários sobre os motivos de apreciação ou rejeição do conteúdo. Essa adaptação permitiu capturar dados espontâneos e contextualizados, oferecendo um panorama realista das percepções dos consumidores, que posteriormente serão validadas em entrevistas qualitativas aprofundadas com base nas imagens selecionadas pelos próprios participantes. A adaptação digital da técnica considerou o comportamento contemporâneo dos jovens adultos, que interagem majoritariamente por meio de telas e redes sociais, tornando o registro espontâneo via prints e/ou links uma extensão natural de sua rotina online. Assim, o método foi ajustado para capturar percepções autênticas e contextuais no ambiente digital, mantendo a essência interpretativa proposta por Harper (2002).

O instrumento do diário foi estruturado para captar tanto elementos objetivos das interações, como o tipo de humor empregado (sátira, paródia, ironia, humor do exagero etc.), rede social utilizada e nome do influenciador, quanto aspectos subjetivos, relacionados às emoções sentidas (alegria, irritação, surpresa, curiosidade, entre outras), à intensidade emocional, à memorização da marca e ao interesse em compra, todos avaliados em escala de 1 a 5. Além disso, o campo de observações adicionais possibilitou que os participantes descrevessem suas percepções e comentários espontâneos sobre o conteúdo e sua relação com a marca.

A etapa de coleta de dados foi realizada por meio do preenchimento de diários digitais individuais, elaborados em planilhas (Google Sheets) e compartilhados com a pesquisadora responsável. Cada participante registrou, ao longo de um período determinado, publicidades com uso de humor visualizadas em suas redes sociais, principalmente Instagram e TikTok, plataformas nas quais a circulação de influenciadores e conteúdos humorísticos é mais expressiva.

Os diários foram estruturados de forma padronizada para garantir consistência na coleta das informações. Cada registro incluía obrigatoriamente: data da visualização, print da publicidade, link direto da postagem e o @ do influenciador envolvido. Além disso, os participantes indicavam a rede social em que a publicidade havia sido vista e o tipo de humor predominante, selecionando entre categorias pré-definidas, como sátira, paródia, ironia,

humor do exagero, humor negro, troca de papéis, meme, humor regional, humor autodepreciativo e sarcasmo ou adicionando outras que julgassem pertinentes.

Os participantes também identificaram a emoção sentida ao assistir à publicidade, podendo escolher entre sentimentos como alegria, irritação, surpresa, curiosidade, constrangimento, entre outros. Para cada publicidade, três notas de 1 a 5 foram atribuídas:

1. Intensidade da emoção sentida;
2. Memorização da marca;
3. Interesse de compra.

Esse modelo buscou capturar não apenas as reações emocionais, mas também aspectos cognitivos (lembrança e associação à marca) e comportamentais (intenção de consumo). Além das respostas estruturadas, os participantes podiam inserir observações livres, que trouxeram percepções qualitativas relevantes sobre as experiências com os anúncios.

Essa etapa teve caráter exploratório e reflexivo, funcionando como uma espécie de mapa emocional e perceptivo das interações com publicidade humorística. Os registros serviram como base para a etapa qualitativa, selecionando conteúdos e participantes representativos para aprofundamento posterior.

3.1.2 Zaltman Metaphor Elicitation Technique – ZMET

A Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) foi criada por Gerald Zaltman (2003) com o objetivo de aprofundar a compreensão de atitudes, sentimentos e percepções de consumidores que muitas vezes não são expressos diretamente em métodos de pesquisa tradicionais. A técnica parte do princípio de que os consumidores utilizam metáforas visuais e simbólicas para processar experiências e formar conexões com o ambiente, produtos e serviços. Por meio da exploração de imagens, é possível acessar significados subjetivos e

insights do subconsciente, ampliando a compreensão sobre motivações e comportamentos de consumo (Albrecht, 2010).

A ZMET compartilha características com a Photo Elicitation Technique (PET), especialmente no uso de imagens coletadas pelos próprios participantes. Para este estudo, os participantes mantiveram um diário digital por 15 dias, registrando postagens de publicidade com humor, capturando prints e/ou links, descrevendo emoções, tipo de humor, intenção de compra e observações pessoais. Essas imagens serviram como base para entrevistas qualitativas subsequentes, permitindo a validação e aprofundamento dos dados coletados no diário.

O processo completo da ZMET envolve diversas etapas interligadas (Albrecht, 2010; Zaltman, 2003), que foram adaptadas à realidade da pesquisa:

a) **Coleta de materiais**: os participantes registraram, ao longo de 15 dias, links de postagens publicitárias com humor, identificadas em suas rotinas de navegação nas redes sociais. Cada registro incluía o link da publicação, o tipo de humor predominante, as emoções despertadas, o interesse de compra e comentários sobre os motivos de apreciação ou rejeição do conteúdo. Essa forma digital substituiu o uso tradicional de imagens físicas, mantendo a essência reflexiva da técnica e garantindo a contextualização dos dados no ambiente real de consumo de mídia.

b) **Pré-análise dos materiais**: antes das entrevistas, a pesquisadora analisou individualmente os vídeos e publicações compartilhados pelos participantes, observando os tipos de humor, os formatos recorrentes e as reações relatadas. Essa etapa preparatória possibilitou selecionar os vídeos mais representativos, aqueles avaliados com notas mais altas e mais baixas, para direcionar a discussão durante as entrevistas.

c) **Entrevistas e narração**: nas entrevistas presenciais e online, os participantes comentaram as publicidades previamente selecionadas, explicando as razões de suas avaliações, as sensações despertadas e as percepções sobre as marcas envolvidas. O foco esteve em

compreender as motivações associadas às avaliações positivas e negativas, explorando de forma espontânea as emoções e julgamentos dos participantes em relação ao humor utilizado.

d) **Comparação e agrupamento**: após as entrevistas, os vídeos e relatos foram agrupados conforme semelhanças temáticas e de tipo de humor (como ironia, exagero, sátira ou cotidiano), permitindo a identificação de padrões interpretativos entre os participantes.

e) **Descoberta de constructos**: com base nas comparações entre os relatos e reações, foram identificados valores e crenças subjacentes às percepções sobre o humor publicitário, como autenticidade, relevância, exagero ou desconexão com a marca.

f) **Interpretação simbólica**: embora a técnica original da ZMET proponha a identificação de metáforas visuais, nesta pesquisa a análise concentrou-se nas metáforas e expressões verbais utilizadas pelos participantes para descrever suas percepções sobre o humor, as marcas e os sentimentos associados. Essa adaptação manteve o foco na identificação de significados simbólicos e emocionais, ajustando o método à natureza digital e discursiva dos materiais coletados.

A aplicação da PET consistiu na reexibição de prints, vídeos ou postagens específicas que haviam sido registradas pelos próprios participantes no diário digital, estimulando a recordação emocional e cognitiva da experiência. Já a ZMET foi utilizada de forma adaptada, buscando identificar metáforas, associações simbólicas e significados subjacentes às respostas, especialmente quanto às emoções evocadas, à percepção de autenticidade do influenciador e à imagem da marca.

As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, abordando temas como:

- tempo de uso e plataformas mais utilizadas nas redes sociais;
- tipos de conteúdo que mais atraem a atenção;
- percepção e reações frente a vídeos humorísticos específicos;
- lembrança e avaliação da marca associada;
- influência do humor na confiança e proximidade com a marca;

- disposição para engajar (curtir, comentar, compartilhar);
- fatores que aumentam ou reduzem o interesse em conteúdos desse tipo;
  e, por fim, a reflexão sobre como o humor impacta o desejo de compra e a construção de imagem da marca.

As respostas foram analisadas por meio de categorização temática e interpretação simbólica, buscando identificar padrões entre as reações emocionais e cognitivas dos entrevistados e sua relação com o conteúdo humorístico e a marca.

A adaptação da ZMET para este estudo permitiu integrar de maneira prática o diário digital com entrevistas qualitativas aprofundadas, possibilitando analisar de forma consistente emoções, humor, percepção de humor na publicidade e potencial de influência sobre decisões de compra. Essa abordagem oferece uma triangulação metodológica, combinando registros espontâneos com análises interpretativas guiadas por imagens, fortalecendo a validade e a riqueza dos resultados da pesquisa.

Cabe ressaltar que nem todas as etapas propostas originalmente por Zaltman (2003) foram aplicadas integralmente. O método foi adaptado à natureza exploratória e digital da pesquisa, priorizando as fases que permitissem capturar percepções, metáforas e emoções sem exigir recursos técnicos avançados ou tempo excessivo dos participantes. Essa adaptação mantém a coerência conceitual da ZMET, preservando sua capacidade de elicitar significados simbólicos e emocionais profundos.

3.2 PARTICIPANTES

O grupo de participantes foi composto por 12 jovens adultos, com idades entre 17 e 32 anos, que utilizavam de forma ativa as redes sociais TikTok e Instagram, demonstrando familiaridade com influenciadores digitais que produzem conteúdo humorístico. Essa faixa etária foi escolhida por representar um público nativo digital, habituado ao consumo diário de conteúdo breve, dinâmico e multimídia, características que potencializavam sua exposição a formatos publicitários integrados ao entretenimento.

A seleção ocorreu por conveniência e julgamento, a partir da divulgação de convites em redes de contato e plataformas digitais da autora. Essa abordagem não probabilística mostrou-se adequada ao caráter exploratório da pesquisa, permitindo o acesso a participantes com alta familiaridade com o ambiente digital e com influenciadores de humor, o que favorece a profundidade das respostas.

Os participantes deveriam apresentar interação recorrente com conteúdos patrocinados e humorísticos, independentemente de sua localização geográfica. Embora a maioria estivesse situada no Brasil, alguns participantes residiam no exterior, o que enriqueceu a diversidade das percepções coletadas e permitiu observar como o humor circula e é interpretado em diferentes contextos culturais. As informações fornecidas por esse público foram essenciais para compreender como o humor influenciava reações emocionais, recordação de marca e intenções de compra em situações de publicidade disfarçada.

Não foi estabelecido recorte específico de gênero, classe social ou região, uma vez que o objetivo central da pesquisa era compreender padrões de percepção e comportamento simbólico diante do humor publicitário, e não realizar comparações sociodemográficas. Assim, buscou-se explorar a diversidade de experiências digitais entre jovens adultos conectados, independentemente de suas diferenças contextuais.

3.3 COLETA DE INFORMAÇÕES E ANÁLISES

A coleta e a análise dos dados ocorreram em duas fases integradas, voltadas a investigar como o humor utilizado por influenciadores digitais impactou percepções, emoções e decisões de compra entre jovens adultos.

Na primeira fase, os participantes mantiveram um diário digital, registrando suas interações com publicidades humorísticas no Instagram e TikTok. Essa abordagem permitiu captar dados espontâneos e contextualizados sobre a percepção dos usuários em situações reais de consumo.

Na segunda fase, foram realizadas entrevistas qualitativas aprofundadas, com base nas imagens e registros coletados no diário. Durante as entrevistas, os participantes apresentaram cada imagem, explicando seus significados, sensações, percepções e associações com marcas.

As entrevistas foram conduzidas de forma presencial ou online, conforme a disponibilidade dos participantes, e gravadas mediante consentimento. Posteriormente, foram transcritas integralmente para fins de análise.

A maioria das entrevistas foi conduzida de forma presencial, 6 das 10 realizadas, o que permitiu maior fluidez na conversa, melhor observação de expressões e uma dinâmica mais espontânea no uso das imagens selecionadas. Ainda assim, algumas entrevistas ocorreram online, principalmente para acomodar agenda ou preferência dos participantes. Todos os entrevistados residiam em Porto Alegre ou região metropolitana, o que também facilitou a realização presencial e garantiu certa uniformidade no contexto sociocultural de consumo de mídias, embora esse fator não tenha se mostrado determinante para diferenças interpretativas.

O procedimento de coleta seguiu um protocolo consistente com as técnicas utilizadas (PET e ZMET). Antes de cada entrevista, a pesquisadora revisava cuidadosamente o diário individual do participante: os links, tipos de humor identificados, reações emocionais e, especialmente, as notas atribuídas a cada conteúdo. Esse mapeamento prévio orientou a seleção das publicidades apresentadas durante a entrevista, privilegiando vídeos avaliados com notas mais altas ou mais baixas, ou aqueles cujos comentários indicavam maior potencial interpretativo. Nos encontros presenciais, as imagens e vídeos eram enviados ao participante no momento da entrevista ou mostrados diretamente no dispositivo; nas entrevistas online, eram compartilhados via tela ou encaminhados previamente para consulta.

Durante a condução, utilizou-se um roteiro de perguntas semiestruturadas que abordava não apenas práticas gerais de uso das redes sociais, mas também percepções emocionais, memorização de marca, identificação com o humor, intenção de compra e possíveis rejeições. A lógica da entrevista permitia que os participantes comentassem livremente, muitas vezes antecipando respostas de outras perguntas, o que tornou as conversas mais fluidas. Cada entrevista teve duração média de 30 minutos, tempo suficiente para aprofundar os relatos sem torná-los cansativos.

Um desafio relevante foi a própria natureza reflexiva da pesquisa. Vários participantes mencionaram, especialmente ao final da entrevista, que não teriam percebido ou prestado tanta atenção às publicidades humorísticas fora do contexto do diário ou da pesquisa. Ou seja,

o fato de estarem participando de um estudo os colocou em um modo de observação mais atento do que aquele com o qual interagem nas redes sociais no dia a dia. Esse efeito, ainda que esperado em pesquisas deste tipo, impacta parcialmente a espontaneidade das respostas, já que o olhar dos participantes ficou temporariamente mais analítico ou "orientado" pelas tarefas do estudo.

Por fim, a dinâmica presencial e o uso das imagens como disparadores também apresentaram pequenas variações. Enquanto alguns participantes se expressavam com facilidade ao revisitar os prints e vídeos selecionados, outros demonstraram certa dificuldade inicial para lembrar a sensação exata vivida no momento do registro, exigindo mediação mais cuidadosa da pesquisadora para reconectar a memória emocional ao conteúdo visual. Ainda assim, a utilização dos materiais individuais (como proposto pela PET e pela ZMET) mostrou-se fundamental para estimular reflexões mais profundas e situadas no repertório real de cada participante.

Em conjunto, os procedimentos de coleta e os desafios enfrentados reforçam a consistência da triangulação metodológica adotada: o diário digital captou interações espontâneas; as entrevistas, apoiadas por imagens e registros individuais, permitiram compreender significados, emoções e mecanismos de interpretação em camadas mais profundas, mesmo diante das limitações inerentes à atenção induzida pelo processo de pesquisa.

O processo interpretativo seguiu os princípios da análise de conteúdo temática, conforme Flick (2018), com codificação manual e categorização das falas, buscando identificar padrões de sentido relacionados às emoções, percepções e intenções de compra. A combinação do diário digital com entrevistas qualitativas ofereceu uma triangulação metodológica, garantindo maior riqueza e validade das informações obtidas, além de permitir uma interpretação consistente à luz do referencial teórico adotado neste trabalho.

3.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ABORDAGEM METODOLÓGICA

A integração entre o diário digital e as entrevistas qualitativas com técnicas projetivas (PET e ZMET) constituiu uma abordagem metodológica ampla e coerente com os objetivos deste estudo, permitindo acessar tanto aspectos observáveis do comportamento dos participantes quanto dimensões subjetivas de significado. O diário digital registrou impressões imediatas, espontâneas e situadas no contexto real de uso das redes sociais, oferecendo um panorama detalhado das emoções, reações e padrões de engajamento diante dos conteúdos humorísticos. Esse instrumento possibilitou identificar elementos como atenção, desconforto, naturalidade, irritação ou identificação, revelando nuances que dificilmente seriam captadas por métodos retrospectivos.

Por sua vez, as entrevistas qualitativas com técnicas projetivas ampliaram significativamente a profundidade da análise. Por meio do PET e do ZMET, foi possível explorar construções simbólicas, metáforas inconscientes, associações emocionais e percepções implícitas relacionadas ao humor, aos influenciadores e às marcas. Esse aprofundamento revelou motivações latentes e significados subjetivos que orientam as atitudes dos participantes, permitindo compreender não apenas o comportamento observado, mas também os processos cognitivos e afetivos que o sustentam.

A triangulação entre esses métodos mostrou-se especialmente valiosa ao articular diferentes níveis de compreensão: tanto o que os jovens adultos fazem e sentem ao se deparar com conteúdos humorísticos quanto os motivos dessas reações. Ao cruzar dados do cotidiano com narrativas simbólicas e reflexões mais profundas, foi possível construir interpretações mais consistentes, evitando conclusões superficiais. Essa complementaridade metodológica também reforçou a validade interna dos achados, já que os resultados convergiram de forma clara entre os diferentes instrumentos utilizados.

De forma geral, a estratégia metodológica adotada permitiu capturar a complexidade das relações entre humor, influenciadores e percepção de marca, oferecendo uma compreensão ampla, densa e contextualizada dessas interações. Assim, a combinação entre diário digital, entrevistas qualitativas e técnicas projetivas não apenas atendeu aos propósitos

da pesquisa, como também se mostrou fundamental para iluminar dimensões sensíveis da experiência do público, contribuindo de maneira significativa para o debate teórico e prático sobre o papel do humor no marketing de influência.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos nas duas etapas empíricas deste estudo: o diário digital e a pesquisa qualitativa, que, em conjunto, permitiram compreender de forma aprofundada como o humor utilizado por influenciadores digitais impacta as percepções, emoções e intenções de consumo dos espectadores.

A etapa apresenta os principais achados, articulados com o referencial teórico sobre humor na publicidade, influência digital e comportamento do consumidor. Além disso, buscou-se estabelecer conexões entre as reações emocionais, cognitivas e comportamentais observadas, de modo a compreender o papel do humor na construção de vínculos entre marca, influenciador e público.

4.1 ETAPA QUALITATIVA I - DIÁRIO DIGITAL

4.1.1 Perfil dos participantes

Quadro 1 - Grupo de participantes do diário

	Faixa Etária	**Gênero**	**Grau de Escolaridade**
P1	17	Mulher	Ensino Médio Incompleto
P2	21	Mulher	Ensino Superior Incompleto
P3	23	Mulher	Pós Graduação em Andamento
P4	23	Mulher	Ensino Superior Incompleto
P5	24	Homem	Ensino Superior Incompleto
P6	24	Mulher	Ensino Superior Completo
P7	24	Mulher	Ensino Superior Incompleto

P8	25	Mulher	Ensino Superior Incompleto
P9	25	Mulher	Ensino Superior Incompleto
P10	32	Mulher	Pós Graduação em Andamento
P11	28	Homem	Ensino Superior Completo
P12	23	Homem	Ensino Superior Completo

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O grupo que compôs a etapa do diário digital foi formado por 12 jovens adultos identificados anonimamente de P1 a P12, em conformidade com os princípios éticos de confidencialidade.

As idades dos 12 respondentes variaram entre 17 e 32 anos, com média de 24 anos, o que confirma o recorte em jovens adultos. O perfil de gênero foi majoritariamente feminino: 9 participantes se identificaram como mulheres e 3 como homens. Essa predominância acompanha tendências identificadas em estudos sobre comportamento digital, que apontam maior presença e engajamento de mulheres em práticas de consumo e interação com influenciadores nas redes sociais. De acordo com levantamento da Nielsen em parceria com o Opinion Box, 90% das mulheres brasileiras acessam a internet diariamente, e 80% afirmam que sua principal atividade online é o uso de redes sociais, percentual significativamente superior ao do público masculino. Além disso, elas também são maioria entre as que acompanham influenciadores digitais e relatam maior propensão a consumir produtos recomendados por eles (MEIO & MENSAGEM, 2022).

Quanto ao nível de escolaridade, a distribuição observada entre os 12 participantes foi a seguinte: 1 participante com ensino médio incompleto, 6 com ensino superior incompleto, 3 com ensino superior completo e 2 em pós-graduação (em andamento). Essa composição revela uma amostra com elevado grau de escolarização relativa e forte vínculo com ambientes acadêmicos, fator que provavelmente favoreceu reflexões mais elaboradas e resposta argumentativa nos diários.

No que se refere à localização geográfica, a maioria dos participantes residia em Porto Alegre (RS) ou na região metropolitana. Observou-se uma exceção: um participante, natural

de Porto Alegre, estava residindo em Viena (Áustria) no período da coleta. Alguns respondentes eram naturais de outras cidades do estado (por exemplo, Santa Maria e Canoas), mas estavam domiciliados em Porto Alegre durante a pesquisa. Essas características indicaram um agrupamento urbano e culturalmente homogêneo, o que tem implicações para a generalização dos resultados.

De modo geral, a amostra final apresentou um perfil jovem, urbano e digitalmente ativo, com elevado envolvimento com Instagram e TikTok, plataformas que, conforme os próprios participantes relataram, constituem sua principal fonte de entretenimento e contato com influenciadores. A maioria relatou, na etapa posterior, passar entre 3 e 6 horas por dia nas redes sociais, utilizando-as tanto durante a semana quanto nos finais de semana, e seguindo diversos influenciadores de nichos como lifestyle, humor, moda e criatividade. Essas características tornaram a amostra adequada ao objetivo da pesquisa, que visou compreender as reações emocionais, a memorização de marcas e a intenção de compra geradas por publicidades humorísticas integradas a conteúdos de influenciadores.

4.1.2 Recepção e interpretação do humor em conteúdos digitais

Entre os comentários registrados, destacam-se percepções sobre a naturalidade da inserção da marca e a eficiência do humor no engajamento com o público. Um participante, por exemplo, observou: *"Acho bem bacana esse estilo de publi onde fazem um vídeo bem elaborado e que não parece ser publi e ela aparece do nada de forma bem inserida e natural."* Outro apontou uma dificuldade recorrente em lembrar da marca após assistir ao conteúdo: *"Vi o vídeo até o final sem saber que era publi, mas quando fui colocar o vídeo no diário já nem lembrava qual era a marca promovida."* Já outros comentários enfatizaram o impacto positivo do humor: *"Achei a publicidade bem feita e com tiradas leves e engraçadas."* Por outro lado, também houve menções ao desconforto com certas abordagens: *"Me incomodei pela 'vergonha alheia' que a publicidade utilizou como abordagem, mas gostei da marca."*

Essas observações qualitativas foram fundamentais para compreender nuances do processo de recepção e identificar os fatores que interferem na efetividade do humor como

estratégia publicitária, especialmente quando a comicidade se sobrepõe à marca, reduzindo a recordação do anunciante.

Um ponto relevante observado durante o processo de coleta diz respeito à frequência de exposição a publicidades com humor. Embora muitos participantes inicialmente afirmassem acompanhar influenciadores que utilizam recursos humorísticos com frequência, ao longo do preenchimento dos diários percebeu-se que essa presença não se manifestava de forma cotidiana. Diversos registros revelam que, ao observar suas timelines de maneira mais consciente, os participantes identificaram intervalos consideráveis entre publicidades com humor, ou até mesmo dias em que nenhuma peça com esse tipo de abordagem foi visualizada. Essa percepção evidencia que o uso do humor em publicidades digitais varia fortemente de acordo com o nicho e o perfil dos influenciadores acompanhados, sendo mais recorrente em alguns segmentos (como entretenimento e lifestyle) e menos frequente em outros (como moda, educação ou conteúdos técnicos). Assim, o diário digital também funcionou como um exercício de autopercepção sobre o próprio consumo de mídia, mostrando que a sensação inicial de constante exposição ao humor pode não corresponder integralmente à experiência real de navegação diária.

Além disso, observou-se que a frequência de preenchimento variou entre os participantes: enquanto alguns registraram observações diariamente, outros apresentaram lacunas de três ou mais dias, retomando o preenchimento posteriormente. Essa irregularidade está relacionada tanto à dinâmica imprevisível de aparição das publicidades com humor quanto ao tempo disponível de cada participante, refletindo a natureza espontânea e não controlável do consumo digital cotidiano.

De forma geral, a etapa de coleta evidenciou tanto a complexidade quanto o potencial do método do diário digital para investigações sobre recepção publicitária. Apesar das variações no engajamento e na frequência de preenchimento, o formato mostrou-se eficiente para captar percepções espontâneas e situadas no cotidiano dos participantes, oferecendo um retrato mais próximo da experiência real de contato com publicidades de humor. Um dos desafios percebidos nesse processo esteve relacionado à categorização dos tipos de humor, uma vez que as fronteiras entre ironia, sarcasmo, exagero e paródia, por exemplo, nem sempre se apresentavam de forma nítida para os participantes. Essa dificuldade, contudo,

revela a natureza subjetiva e contextual do humor, cuja interpretação depende tanto da intenção do criador quanto da bagagem cultural e emocional de quem o consome. Assim, os diários digitais não apenas registraram dados sobre reações, mas também expuseram nuances do processo de leitura e julgamento do humor na publicidade. Nesse sentido, a etapa de coleta consolidou-se como um componente essencial da pesquisa, permitindo compreender como o público jovem percebe, interpreta e atribui significado às estratégias humorísticas no ambiente das redes sociais.

4.1.3 Análise geral dos diários digitais

A etapa de análise geral dos diários digitais reuniu 121 registros válidos, correspondentes às observações feitas pelos 12 participantes ao longo de 15 dias. O volume expressivo de anotações permitiu compreender com maior profundidade os padrões de exposição, as emoções evocadas e as percepções associadas às publicidades humorísticas veiculadas por influenciadores.

No que se refere à plataforma de ocorrência das interações, observou-se uma distribuição praticamente equilibrada entre TikTok (69 registros) e Instagram (54 registros). Essa equivalência reforça a centralidade dessas duas redes no consumo cotidiano de conteúdo entre jovens adultos e confirma a escolha das plataformas como ambientes privilegiados de circulação de influenciadores e campanhas com apelo cômico. Embora o TikTok apareça à frente, os participantes frequentemente mencionaram que o Instagram exerce papel relevante como espaço de recomendação e descoberta de produtos, sobretudo por meio de Reels e Stories.

Quadro 2 - Distribuição das publicidades por rede social

Rede Social	Frequência (n)	Percentual (%)
TikTok	69	57,0%
Instagram	54	44,6%

Total	121	100%

Fonte: Dados do Diário Digital (2025).

Em relação aos tipos de humor empregados, a autora identificou dez categorias principais, com predominância de formatos que exploram sátira, ironia e exagero/nonsense. As ocorrências foram as seguintes: sátira (27), ironia (23), humor do exagero/nonsense (19), sarcasmo (16), paródia (14), meme (11), troca de papéis (4), humor regional (3), humor cotidiano (2) e humor autodepreciativo (2) (Ver Quadro 3).

Embora a pesquisa não tenha investigado preferências de forma direta, os relatos dos diários e das entrevistas evidenciam padrões recorrentes de percepção sobre os tipos de humor encontrados. As menções espontâneas mostram que abordagens baseadas em crítica leve, ironia e situações do cotidiano foram frequentemente descritas como "criativas", "inteligentes" ou "naturais", indicando que esses formatos criam um senso de identificação e cumplicidade com o público ao transformar experiências comuns em comentários sutis.

No segundo plano, o humor do exagero, presente em diversos registros, aparece como um recurso percebido como divertido e dinâmico, mas que em alguns casos pode se sobrepor à marca. Alguns participantes relataram que, quando a comicidade se torna o elemento mais marcante do vídeo, a mensagem publicitária fica menos evidente, reforçando o desafio de integrar humor e comunicação de marca de maneira equilibrada. Essas percepções sugerem que a recepção do humor está diretamente ligada à forma como ele se integra ao contexto narrativo da peça: estilos que dialogam com a vivência cotidiana parecem favorecer engajamento e aproximação, enquanto formatos mais intensos ou altamente performáticos podem ampliar o entretenimento, mas reduzir a clareza da identificação da marca.

Quadro 3 - Frequência dos tipos de humor nas publicidades analisadas

Tipos de Humor	Frequência (n)
Sátira	27
Ironia	23

Humor do exagero (nonsense)	19
Sarcasmo	16
Paródia	14
Meme	11
Troca de Papéis	4
Humor Regional	3
Humor Cotidiano	2
Humor Autodepreciativo	2
Total	**121**

Fonte: Dados do Diário Digital (2025).

A distribuição dos tipos de humor identificados no Quadro 3 ajuda a explicar a variedade de respostas emocionais observadas no Quadro 4. Enquanto categorias mais recorrentes, como sátira, ironia, exagero/nonsense, sarcasmo, paródia e memes, estiveram associadas a emoções predominantes de curiosidade, alegria e diversão, os formatos menos frequentes, como troca de papéis, humor regional, humor cotidiano e autodepreciativo, apareceram vinculados a reações mais pontuais. Essas reações incluíram desde identificação e surpresa até percepções isoladas como criatividade, nostalgia, simpatia, exagero, fome, riso, felicidade e respostas neutras, evidenciando que mesmo tipos de humor menos usados também geram efeitos emocionais específicos.

A análise das emoções relatadas confirma o predomínio de experiências positivas, embora com variações importantes de intensidade e impacto. Muitos participantes registraram mais de uma emoção por peça, o que explica o total de 171 menções emocionais, superior às 121 respostas analisadas. A emoção mais recorrente foi disparadamente a curiosidade (63 menções), seguida por alegria (31) e, em menor escala, diversão (17), identificação (14) e surpresa (13) (Ver Quadro 4). Essas emoções sugerem que o humor, de modo geral, desperta interesse e engajamento inicial, funcionando como porta de entrada para a atenção do público.

Apesar da predominância de emoções positivas, também surgiram reações negativas ou ambivalentes, como irritação (12), indiferença (4), vergonha alheia/constrangimento (4) e até desinteresse. Esses casos mostram que nem todas as tentativas de humor geraram identificação; algumas foram percebidas como forçadas, deslocadas ou excessivas, resultando em rejeição ou desconforto.

Esses resultados reforçam a natureza ambivalente do humor na publicidade: enquanto pode aproximar, gerar conexão e aumentar a simpatia pela marca, também tem o potencial de afastar quando não está alinhado ao contexto, ao público ou à mensagem central da peça. O desafio, portanto, está em equilibrar criatividade e relevância para evitar que o humor se torne um ruído na comunicação.

Quadro 4 - Emoções mais frequentes relatadas pelos participantes

Emoções Sentidas (Principais Categorias)	**Frequência (n)**
Curiosidade	63
Alegria	31
Diversão	17
Identificação	14
Surpresa	13
Irritação	12
Indiferença/Desinteresse	4
Vergonha alheia / Constrangimento / Desprezo	4
Fome	3
Criatividade	2
Nostalgia	2
Simpatia	2

Exagero	2
Riso	1
Felicidade	1
Neutra	1

Fonte: Dados do Diário Digital (2025).

Em termos de intensidade emocional, a média atribuída foi 3,22 (em escala de 1 a 5) considerando as 121 postagens (Ver quadro 5), indicando reações moderadas, com envolvimento afetivo, porém sem euforia. Esse valor equilibrado reflete a espontaneidade da exposição: o humor aparece como um estímulo que desperta atenção e curiosidade, mas nem sempre mobiliza emoções muito intensas. De modo geral, o público se mostra receptivo ao conteúdo humorístico, embora o riso e a leveza nem sempre sejam acompanhados de um vínculo emocional profundo com a marca. O humor, nesse contexto, parece atuar mais como um gatilho de empatia momentânea do que como um vetor de engajamento duradouro.

A memorização da marca, com média de 3,19, indica um nível de lembrança parcial e se alinha aos relatos registrados na seção aberta dos diários digitais. Muitos participantes deixam nas observações dos diários e relataram assistir aos vídeos até o fim sem perceber de imediato que se tratava de publicidade, o que indica que, quando o humor é o elemento dominante, ele pode ofuscar a presença da marca ou o produto promovido. Esse dado reforça a importância de integração natural entre narrativa humorística e comunicação da marca, pois a comicidade, quando mal calibrada, tende a destacar mais o influenciador do que o anunciante. Ainda assim, o fato de a média não ser baixa sugere que o humor contribui para a lembrança em casos de coerência entre estilo do influenciador e valores da marca.

Por fim, o interesse de compra foi o indicador mais baixo, com média 2,36, o que sugere que, apesar do engajamento emocional, o humor nem sempre se traduz em intenção de consumo direta. Esse resultado reforça a hipótese de que a comicidade funciona melhor como gatilho de aproximação simbólica e afetiva do que como estímulo imediato à ação. Os dados apontam que o humor atua mais fortemente nas etapas iniciais da jornada do consumidor,

chamando atenção, despertando empatia e gerando lembrança, do que na conversão em comportamento de compra.

De modo mais amplo, as médias analisadas sugerem que o humor pode contribuir para gerar conexões emocionais de curto prazo e favorecer percepções positivas sobre a marca, embora esse efeito não seja uniforme nem garantido. Os resultados apontam tendências dentro desta amostra, especialmente entre jovens adultos que consomem conteúdos rápidos e cotidianos, indicando que o humor tende a criar sensação de proximidade e identificação. No entanto, a efetividade dessa estratégia depende diretamente do equilíbrio entre entretenimento e clareza da mensagem, já que nem sempre o elemento humorístico se traduz em maior memorização da marca ou intenção de compra.

Assim, no contexto observado, o riso aparece como um recurso comunicacional com potencial simbólico relevante, capaz de gerar afeto e conexão, mas cuja força varia conforme o tipo de humor utilizado, o alinhamento com o influenciador e a forma como a marca é integrada ao conteúdo. Portanto, sua contribuição deve ser interpretada como situacional e dependente das características específicas da peça publicitária e do público analisado.

Quadro 5 - Médias das notas atribuídas pelos participantes

Indicador Avaliado	Média (Escala de 1 a 5)	Interpretação
Intensidade da Emoção	3,22	Reação emocional moderada
Memorização da Marca	3,19	Lembrança parcial ou pontual da marca
Interesse de Compra	2,36	Baixo estímulo à ação de consumo

Fonte: Dados do Diário Digital (2025).

Quadro 6 - Relação entre tipo de humor e médias de intensidade emocional, memorização e interesse de compra

Tipos de Humor	Intensidade da Emoção (Média)	Memorização da Marca (Média)	Interesse de Compra (Média)
Sátira	3,2	3,4	2,4
Ironia	3,1	3,2	2,0
Humor do Exagero (nonsense)	3,0	2,9	2,1
Sarcasmo	2,8	2,7	2,2
Paródia	3,9	3,5	2,7
Meme	3,1	3,2	2,8
Troca de Papéis	3,0	2,7	2,2
Humor Regional	4,3	4,3	2,3
Humor Cotidiano	4,5	3,0	4,0
Humor Autodepreciativo	4,5	4,0	1,5

Fonte: Dados do Diário Digital (2025).

A análise considerando os tipos de humor e os indicadores de impacto (intensidade emocional, memorização e interesse de compra) sugere tendências exploratórias, mas que não podem ser tomadas como conclusivas pela ausência de análise estatística. Ainda assim, alguns padrões descritivos podem ser observados: estilos de humor associados à identificação, espontaneidade e leveza foram avaliados de forma mais favorável por parte dos participantes, enquanto outros tipos apresentaram respostas mais dispersas. Essa dispersão é esperada, dado o número reduzido de ocorrências de certos estilos, a heterogeneidade do grupo e a natureza subjetiva da recepção do humor. Assim, os resultados devem ser entendidos como indícios qualitativos, e não como relações estatisticamente demonstradas.

Entre os formatos analisados, o humor regional (M_intensidade = 4,3; M_memorização = 4,3; M_interesse = 2,3) e o humor autodepreciativo (M_intensidade = 4,5; M_memorização = 4,0; M_interesse = 1,5) aparecem como alguns dos estilos mais intensos e memoráveis, embora com baixa ocorrência. Já o humor cotidiano, apesar de ter aparecido poucas vezes, manteve médias elevadas (M_intensidade = 4,0; M_memorização = 3,0; M_interesse = 4,0), indicando que situações familiares ou reconhecíveis parecem gerar conexão natural com o público. Esses formatos, mesmo quando pouco frequentes, reforçam o papel do humor ligado à realidade e ao cotidiano como um vetor de empatia e autenticidade narrativa.

Por outro lado, estilos amplamente utilizados, como sátira (ocorrências = 27; M_intensidade = 3,2; M_memorização = 3,4; M_interesse = 2,4) e ironia (ocorrências = 23; M_intensidade = 3,1; M_memorização = 3,2; M_interesse = 2,0), apresentaram resultados mais moderados. Embora despertem emoções e gerem recordação, seu impacto no interesse de compra permanece baixo. Esses achados indicam que o humor mais crítico, ácido ou ambíguo tende a chamar atenção e gerar reflexão, mas nem sempre se traduz em maior disposição para consumir ou adquirir o produto, possivelmente por ser percebido como distante, forçado ou pouco alinhado ao contexto do anunciante.

O humor do exagero (nonsense), terceiro tipo mais frequente (ocorrências = 19), também demonstrou médias intermediárias (M_intensidade = 3,0; M_memorização = 2,9; M_interesse = 2,1). A oscilação entre avaliações positivas e negativas reforça que o exagero pode gerar atenção e surpresa, mas igualmente saturar ou afastar quando ultrapassa o limite da naturalidade. Já o sarcasmo (ocorrências = 16) apresentou alguns dos menores índices gerais (M_intensidade = 2,8; M_memorização = 2,7; M_interesse = 2,2), indicando que seu caráter mais agressivo ou crítico nem sempre produz identificação ou reforço de marca.O meme (M_intensidade = 3,1; M_memorização = 3,2; M_interesse = 2,8) e a paródia (M_intensidade = 3,9; M_memorização = 3,5; M_interesse = 2,7) ocupam posição intermediária, mostrando potencial de viralização, mas ainda com conversão limitada para interesse de compra. Mesmo assim, a paródia apresentou uma das maiores médias gerais de intensidade e memorização entre os estilos mais recorrentes, reforçando sua força como recurso expressivo reconhecível.

No conjunto, a análise indica que os tipos de humor mais bem avaliados pelos participantes, segundo os registros dos diários digitais e entrevistas qualitativas, foram aqueles que retratam situações cotidianas, reconhecíveis ou coerentes com o estilo do influenciador. Nesses casos, observou-se maior lembrança da marca e intensidade das emoções despertadas. Esse resultado dialoga com Martin (2007), que vê o humor como um estímulo social e emocional capaz de fortalecer vínculos, e com Beukeboom, Kerkhof e De Vries (2015), que destacam que a linguagem informal e a "voz humana" ampliam a sensação de autenticidade e proximidade, elementos centrais nas interações com influenciadores digitais.

Esses resultados aprofundam o que Kern (2024) descreve sobre a confiança depositada nas recomendações de influenciadores e evidenciam os resultados da meta-análise de Eisend (2009), que aponta o humor como ferramenta eficaz para atrair atenção e gerar afetividade. No entanto, assim como destacado no referencial teórico, sua eficácia depende do alinhamento entre tom cômico, coerência narrativa e autenticidade, condição amplamente discutida nos estudos sobre marketing de influência e comunicação informal nas redes. Quando essa integração ocorre, o humor deixa de ser apenas um artifício estético e passa a funcionar como instrumento de construção de vínculo emocional e reforço simbólico de marca.

Do ponto de vista qualitativo, os comentários dos participantes nos diários reforçaram essa leitura. Relatos destacaram apreço por publicidades "naturais", em que o humor se integra organicamente ao conteúdo ("parece conteúdo normal, ficou engraçado sem forçar"). Essa preferência por conteúdos percebidos como "naturais" também dialoga com o conceito de publicidade disfarçada discutido por Snyder e Forbus (2024), no qual o humor atua como uma espécie de "camuflagem" da intenção comercial. Nesses casos, o humor facilita as etapas iniciais do modelo AIDA, atenção e interesse, mas, como os dados mostram, nem sempre evolui para desejo e ação, indicando que sua força reside mais no engajamento emocional do que na conversão direta. Em contrapartida, quando o humor foi percebido como exagerado, desconfortável ou desalinhado, surgiram críticas ("deu vergonha alheia, nem reparei na marca"). Essa dualidade demonstra que o humor, embora potente, depende de

contexto, timing e identificação com o perfil do influenciador para fortalecer a lembrança da marca.

Alguns relatos exemplificam essa importância da naturalidade:

> Acho bem bacana esse estilo de publi onde fazem um vídeo bem elaborado e que não parece ser publi e ela aparece do nada de forma bem inserida e natural. Apesar disso, não tenho interesse em xadrez e nem na marca, mas foi meu primeiro contato com ela, não sabia que existia. É o tipo de vídeo que tu fica surpreso em ser publi pela liberdade que deram pro criador. (Participante 3)

> Apesar de eu não gostar da publi e inclusive pular ela meio rápido, o produto (série) que ela divulga eu gosto bastante. Bom demais o vídeo. (Participante 5)

> Achei a publicidade bem feita e com 'tiradas' leves e engraçadas. (Participante 7)

> Não gostei do tipo de humor usado. Extremamente bem produzida, acho que poderia ter utilizado um pouco mais a marca na publicidade. (Participante 12)

Essas falas corroboram a análise de que o humor, quando integrado de forma orgânica e coerente com o conteúdo do influenciador, potencializa a conexão emocional com o público, mesmo que não gere conversão direta para compra. Ao mesmo tempo, críticas ao humor exagerado ou desalinhado reforçam que sua eficácia depende do contexto, da autenticidade e do alinhamento com o estilo do influenciador.

Diante disso, o panorama aponta uma recepção predominantemente positiva, porém seletiva: o humor leve, cotidiano e contextualizado foi melhor avaliado do que o humor agressivo, exagerado ou artificial. Dessa forma, os diários digitais evidenciam que o humor atua como mediador da relação emocional entre público e marca, fortalecendo vínculo e recordação, mas não funcionando isoladamente como gatilho de compra. A diversidade de formatos presentes, especialmente no TikTok, reforça o humor como recurso expressivo

central nas plataformas, desde que utilizado com autenticidade e adequação narrativa para alcançar seu impacto máximo.

Desse modo, evidenciam que o humor na publicidade de influenciadores chama atenção e desperta emoções, funcionando mais como um mecanismo de identificação e conexão com o conteúdo do que como indutor direto de compra. Observou-se preferência por tipos de humor que retratam situações cotidianas, reconhecíveis e coerentes com o estilo do influenciador, especialmente quando a peça não é percebida imediatamente como publicidade. Quando a publicidade se torna explícita, a atenção e o engajamento tendem a diminuir. A leve predominância do TikTok e a variedade de formatos de humor reforçam a diversidade das estratégias de engajamento presentes nas plataformas, consolidando o humor como um recurso expressivo potente, mas que exige adequação narrativa e autenticidade para alcançar seu potencial máximo de impacto.

Ademais, os resultados indicam que o humor, quando empregado de forma contextualizada e coerente com o perfil do influenciador, parece atuar como um elemento estratégico de conexão simbólica e emocional entre marcas e público. Observou-se que os influenciadores podem funcionar como um meio-termo, criando um terreno favorável para que a marca seja percebida de maneira mais natural e agradável. Essa mediação, entretanto, depende fortemente da coerência entre o estilo do humor, o perfil do influenciador e a forma como a marca é integrada ao conteúdo. Quando o humor é percebido como exagerado, artificial ou distante do estilo do influenciador, seu efeito tende a se dissipar. Por outro lado, peças que retratam situações cotidianas, reconhecíveis e alinhadas à narrativa do influenciador despertam maior identificação, empatia e lembrança positiva, funcionando como um recurso expressivo potente.

Assim, os relatos dos participantes sugerem que o humor contribui para o engajamento emocional e para a construção de vínculos e capital afetivo com a marca no contexto específico analisado, ainda que não se traduz necessariamente em impacto direto sobre a intenção de compra, reforçando a importância de equilíbrio narrativo e adequação contextual. Como relatou um participante: “Achei bem bacana esse estilo de publi onde fazem um vídeo bem elaborado e que não parece ser publi e ela aparece do nada de forma bem inserida e natural” (P5, diário digital, 2025). Por outro lado, quando o humor perde naturalidade ou

parece forçado, alguns participantes relataram que o efeito tende a se dissipar, como evidenciado pelo comentário: “Achei muito exagerado, pareceu forçado” (P11, diário digital, 2025). Além disso, a observação de que “Vi o vídeo até o final sem saber que era publi, mas quando fui colocar o vídeo no diário já nem lembrava qual era a marca promovida” (P2, diário digital, 2025) apontam que, embora o humor possa prender a atenção, isso não garantiu, entre os participantes deste estudo, maior memorização da marca. Desse modo, o humor se consolida como um recurso expressivo potente, capaz de gerar engajamento emocional e valor simbólico, mas que requer narrativa adequada e contextualização coerente com o influenciador e a marca para alcançar seu potencial máximo.

4.2 ETAPA QUALITATIVA II - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A segunda etapa consistiu em entrevistas qualitativas realizadas com dez participantes que previamente haviam preenchido o diário digital (12 no total). Dois participantes não participaram das entrevistas por indisponibilidade durante o período de coleta.

As entrevistas tiveram como objetivo aprofundar o entendimento das reações e significados atribuídos ao humor em campanhas de influenciadores. Para tanto, foram utilizadas as técnicas Photo Elicitation Technique (PET) e Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET).

4.2.1 Perfil dos participantes

Quadro 7 - Grupo de participantes da entrevista qualitativa

	Faixa Etária	**Gênero**	**Grau de Escolaridade**	**Participação no diário**
P1	17	Mulher	Ensino Médio Incompleto	Sim
P2	21	Mulher	Ensino Superior Incompleto	Sim
P3	23	Mulher	Pós Graduação em Andamento	Sim

P4	23	Mulher	Ensino Superior Incompleto	Sim
P5	24	Homem	Ensino Superior Incompleto	Sim
P6	24	Mulher	Ensino Superior Completo	Sim
P7	25	Mulher	Ensino Superior Incompleto	Sim
P8	25	Mulher	Ensino Superior Incompleto	Sim
P9	28	Homem	Ensino Superior Completo	Sim
P10	23	Homem	Ensino Superior Completo	Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A composição desse grupo, apresentada no Quadro 7, ajuda a contextualizar alguns padrões observados nos resultados. Trata-se de jovens adultos, com escolaridade elevada e forte familiaridade com ambientes digitais, o que pode ter contribuído para a predominância de percepções alinhadas às dinâmicas de consumo do Instagram e do TikTok. Esse perfil, por si só, não determina as respostas, mas delimita o alcance dos achados: os tipos de humor que foram melhor avaliados, especialmente aqueles associados ao cotidiano, à espontaneidade e ao estilo natural dos influenciadores, podem refletir sensibilidades específicas desse público, habituado a narrativas rápidas, informais e marcadas por referências culturais compartilhadas nas redes sociais. Assim, a interpretação dos resultados deve considerar que as tendências identificadas dizem respeito ao contexto sociogeracional deste grupo e não podem ser generalizadas para outros perfis de consumidores.

Embora aspectos demográficos não tenham sido determinantes para diferenças perceptivas, até porque as respostas foram bastante homogêneas, o fato de quase todos residirem em Porto Alegre ou na região metropolitana trouxe um pano de fundo comum às experiências relatadas. Esse contexto urbano e digitalizado aparece naturalmente nos exemplos citados pelos entrevistados, que frequentemente mencionaram influenciadores

populares na região, tendências de humor online e dinâmicas de consumo típicas do Instagram e do TikTok.

Quadro 8 - Caracterização do Comportamento Digital dos Participantes

Participante	**Horas por dia nas redes sociais**	**Plataformas mais utilizadas**	**Conteúdos preferidos**
P1	3 horas	Twitter e Tiktok	Conteúdos variados (TikTok)
P2	5 horas	Instagram e TikTok	Lifestyle, beleza, criatividade
P3	5,5 - 6 horas	Instagram e TikTok	Lifestyle
P4	5 horas	Tiktok e Instagram	Moda e Humor
P5	5 horas	Tiktok, Twitter e Instagram	Conteúdos rápidos, competições entre influenciadores
P6	3 horas	Instagram e TikTok	Reels de comida, Instagram
P7	3-4 horas	Tiktok, Twitter e Instagram	Conteúdos variados (TikTok) e comida
P8	4,5 horas	Tiktok e Instagram	Conteúdos variados
P9	5 horas	Tiktok, Twitter e Instagram	Dicas de roupas, produtos e livros
P10	1,5 horas	Tiktok, Twitter e Instagram	Conteúdos rápidos, desafios

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Conforme apresentado no Quadro 8, o grupo demonstrou um padrão elevado de uso diário das redes sociais, especialmente TikTok e Instagram, o que reforça a adequação desse

perfil ao objetivo da pesquisa, já que o estudo buscava justamente participantes familiarizados com influenciadores, humor digital e dinâmicas de engajamento nas redes sociais. Outro ponto que marcou o grupo é o grau de familiaridade com conteúdos produzidos por influenciadores. A maioria já tinha o hábito consolidado de seguir criadores de conteúdo e consumir vídeos curtos diariamente, o que facilitou a construção de reflexões mais espontâneas e situadas sobre humor, identificação e memorização de marca. Assim, além de apresentarem um perfil jovem e conectado, os participantes também demonstraram repertório digital suficiente para contribuir com análises mais profundas sobre o tema investigado.

No conjunto, o grupo selecionado mostrou-se coerente com os objetivos da pesquisa: jovens conectados, com vivência cotidiana nas redes sociais e sensibilidade para avaliar nuances entre humor, autenticidade e publicidade. Esse alinhamento garantiu entrevistas densas e ricas em detalhes, contribuindo diretamente para a compreensão das reações emocionais e dos mecanismos de engajamento envolvidos nas publicidades humorísticas.

4.2.2 Análise Geral das Entrevistas em Profundidade

A etapa qualitativa contemplou um conjunto diversificado de participantes, totalizando dez respondentes entre 17 e 28 anos, todos com elevado grau de familiaridade com redes sociais e consumo frequente de conteúdo digital. Embora se concentre na juventude, essa variação etária permitiu observar diferentes ritmos de uso, expectativas comunicacionais e regimes de atenção, aspectos fundamentais para compreender como humor, influenciadores digitais e estratégias de marca são interpretados nesse ecossistema.

Ao examinar as narrativas, emergiram padrões que revelam não apenas gostos pessoais, mas lógicas compartilhadas de recepção, que estruturam a forma como os participantes navegam pelas plataformas e constroem seus critérios de relevância. As respostas evidenciam que o público jovem opera com um repertório sofisticado de leitura de conteúdo digital, avaliando ritmo, espontaneidade, grau de naturalidade, aderência humorística e, sobretudo, a autenticidade percebida do influenciador. Esses elementos

funcionam como filtros socioemocionais que determinam o que gera identificação, o que desperta atenção e o que é imediatamente descartado.

Os achados dialogam diretamente com o referencial teórico deste trabalho, especialmente nas discussões sobre marketing disfarçado, publicidade nativa, autenticidade e influência social. Assim como apontam Snyder e Forbus (2024), a naturalização da publicidade dentro de conteúdos cotidianos cria uma experiência híbrida, na qual o público reconhece a presença comercial, mas a tolera quando esta se apresenta "diluída" no humor ou na vida cotidiana do influenciador. Ao mesmo tempo, os dados evidenciam tensões: o humor retém a atenção, mas nem sempre converte em memorização da marca; o influenciador gera confiança, mas pode se tornar mais memorável que a campanha; a espontaneidade agrada, mas quando mal executada, cria rejeição imediata.

As categorias de análise foram construídas a partir da leitura integral dos relatos das entrevistas, seguindo o roteiro previamente estruturado. Assim, cada bloco da entrevista, consumo de conteúdo, percepções sobre humor, lembrança de marca, engajamento e intenção de compra, serviu como eixo inicial para a organização dos dados. A categorização também foi guiada pelos objetivos da pesquisa, especialmente aqueles relacionados aos efeitos do humor sobre atenção, engajamento e memorização. Desse modo, as categorias emergiram tanto dos temas recorrentes identificados empiricamente quanto do diálogo direto com os objetivos específicos do estudo e com a estrutura das perguntas aplicadas nas EPs.

A análise foi organizada a partir de categorias emergentes, identificadas pela leitura integral dos relatos das entrevistas e em diálogo com o roteiro aplicado e com os objetivos do estudo. As categorias centrais foram: (1) consumo e expectativa de conteúdo; (2) humor como estratégia de aproximação; (3) percepção da publicidade disfarçada; (4) engajamento e barreiras; (5) memorização e associação da marca; (6) autenticidade e identificação com o influenciador; e (7) tensões interpretativas sobre humor e comercialização. Cada uma será discutida posteriormente.

Quadro 9 - Categorias emergentes identificadas na análise

Categoria 1	Consumo cotidiano de conteúdo digital e expectativas
Categoria 2	Humor como linguagem dominante
Categoria 3	Reconhecimento da presença da marca nos conteúdos humorísticos
Categoria 4	Engajamento e barreiras de interação
Categoria 5	Lembrança e memorização de marca
Categoria 6	Identificação, autenticidade e proximidade simbólica
Categoria 7	Tensões e limites do humor

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

As categorias apresentadas no Quadro 9 sintetizam os grandes eixos temáticos que emergiram na leitura exploratória dos relatos, funcionando como um mapa inicial dos sentidos atribuídos pelos participantes ao consumo de conteúdo humorístico. Essas categorias são amplas e refletem tendências gerais observadas tanto no diário digital quanto nas entrevistas, oferecendo uma primeira estrutura para organizar a análise. O Quadro 8, por sua vez, resume as preferências de conteúdo dos participantes (plataformas e tipos de conteúdo mais consumidos), fornecendo o pano de fundo sobre os hábitos de uso que contextualizam as categorias emergentes. Enquanto o Quadro 8 mostra "o que" os participantes consomem com mais frequência, o Quadro 9 detalha "como" os temas se manifestam na experiência prática: hábitos de uso, percepções sobre o humor, dificuldades de lembrar marcas, barreiras de engajamento e efeitos da autenticidade.

Dessa forma, o Quadro 9 deve ser entendido como um desdobramento analítico do levantamento inicial de preferências, organizando os achados de modo mais concreto e permitindo observar como os temas gerais foram operacionalizados na pesquisa qualitativa e como se conectam aos objetivos do estudo.

Quadro 10 - Categorias Temáticas Identificadas na Pesquisa Qualitativa

Categoria	Descrição	Evidências Principais
Plataformas e hábitos de uso	Rotinas, frequência e motivos de uso de Instagram e TikTok	Instagram para stories e rotina; TikTok para humor rápido
Formato e linguagem	Preferências por vídeos curtos, espontâneos e bem editados	Vídeos “leves”, ritmo rápido, estética simples
Humor como aproximação emocional	Humor como vínculo afetivo, identificação e leveza	Aproximação, redução de formalidade, “marca humana”
Influenciadores e autenticidade	Relação mediada por confiança, proximidade e coerência narrativa	Influenciadores como garantia de credibilidade
Lembrança de marca	Dificuldade de associar marca ao conteúdo humorístico	Marca esquecida quando aparece apenas no final
Engajamento e barreiras	Fatores que aumentam ou reduzem interesse e interação	Tempo, saturação, cansaço, relevância pessoal

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A partir das categorias temáticas sintetizadas no Quadro 10, observa-se um padrão consistente no modo como os participantes constroem sua relação com os conteúdos humorísticos produzidos por influenciadores nas redes sociais. As plataformas são utilizadas de forma diferenciada: o Instagram aparece como espaço de vida cotidiana, atualização e interação com pessoas próximas, enquanto o TikTok é acionado sobretudo para consumo de humor leve e entretenimento rápido. Essa distinção funcional revela uma dinâmica de uso marcada por expectativas específicas: enquanto o Instagram exige menor envolvimento cognitivo, o TikTok se consolida como ambiente propício para narrativas rápidas, espontâneas e facilmente consumíveis.

O formato dos conteúdos também exerce papel central. Há preferência explícita por vídeos curtos, diretos e com estética simples, não necessariamente improvisada, mas percebida como natural. Produções longas, excessivamente editadas ou que retardam a entrega da piada foram avaliadas de maneira negativa, reforçando que o público jovem opera dentro de um regime de atenção fragmentado, no qual a recompensa narrativa precisa ser imediata. Essa sensibilidade ao ritmo e à fluidez reforça o entendimento de que o humor só funciona quando alinhado às expectativas de consumo de cada plataforma.

O humor, por sua vez, surge como elemento estruturante da relação entre público e influenciadores, funcionando como mecanismo de aproximação emocional. Ele reduz barreiras formais e contribui para que a presença da marca seja recebida com menor resistência, sobretudo quando integrado ao estilo já reconhecido do criador. Os participantes atribuem alto valor à autenticidade: influenciadores considerados naturais, coerentes e consistentes em sua forma de comunicar despertam maior credibilidade, enquanto conteúdos percebidos como forçados, roteirizados demais ou desconectados de sua identidade geram rejeição imediata.

> Teve um que eu coloquei que achei muito forçado, mas no geral não. Muitos só fazem conteúdo assim, então é natural, mas quando tem um roteiro, pode ficar muito forçado; mesmo que seja ensaiado, pode parecer natural quando é o próprio conteúdo. (Participante 2)

> Geralmente as publis que me agradam são as que existe o conteúdo independente da publi, o que encaixa a publi no conteúdo do dia a dia. O que eu menos gostei foi pelo estilo de vídeo que não me agradou, não gostei. (Participante 5)

Entretanto, um ponto crítico atravessa todas as categorias: a lembrança da marca. De forma recorrente, os participantes relatam que recordam do vídeo ou do influenciador, mas não da marca associada, sobretudo quando ela aparece apenas no final ou sem vínculo claro com a narrativa humorística. Esse afastamento entre entretenimento e objetivo comercial indica uma tensão já discutida na literatura: o humor capta a atenção, mas pode sequestrá-la,

deslocando o foco do produto anunciado para a performance do influenciador.

As falas dos participantes reforçam essa dificuldade de retenção. Em vários relatos, a marca aparece como elemento periférico, pouco integrado à narrativa e rapidamente esquecido. Um dos entrevistados afirma:

> Olha a maioria não pra ser bem sincero, lembro quando são marcas que de uma certa forma eu já conheço ou já vi antes e estão lançando um produto novo, por exemplo. Tem uma nova de cartão que eu só lembro porque esse influenciador fez várias nesse estilo pra marca, mas se não fosse isso não lembraria. (Participante 10)

Essa fala evidencia que a memorização ocorre principalmente quando há repetição, familiaridade prévia ou consistência narrativa por parte do influenciador, não necessariamente em função do conteúdo humorístico em si. Outro participante reforça esse padrão ao destacar que o protagonismo é do criador de conteúdo, não da marca:

> A maioria eu vejo pelo influenciador e a marca fica de secundária. No momento eu não lembro de nenhuma das que botei.(Participante 3)

Esse processo também se manifesta de forma imediata, como relata um terceiro participante, que aponta a rapidez com que a marca desaparece da memória logo após o consumo do conteúdo:

> Não lembro de nenhuma. Acabei de assistir ao vídeo e já nem lembro a marca. Acho que nesses vídeos com humor, eu olho muito mais pelo humor; por causa do foco, não guardo o nome da marca. Ela aparece mais no plano de fundo, o foco não é nela. (Participante 7)

A partir desses depoimentos, observa-se que a desatenção à marca não é apenas um efeito colateral, mas um padrão recorrente: o humor direciona a atenção para a graça, para a estética do vídeo e, sobretudo, para a figura do influenciador, que concentra o valor simbólico da mensagem.

Outra dimensão relevante diz respeito ao engajamento. Embora o consumo de conteúdo humorístico seja elevado, o engajamento ativo, curtir, comentar ou compartilhar é reduzido. Os participantes demonstram preferência por assistir de forma silenciosa, sem expor publicamente sua associação com conteúdos patrocinados. Esse padrão é intensificado pelo excesso de publicidade percebida nas plataformas e pelo cansaço com formatos repetitivos, reforçando a presença de barreiras subjetivas e afetivas na interação com marcas.

No conjunto, o Quadro 10 revela que as categorias não se organizam de maneira isolada, mas formam um sistema interpretativo integrado: plataformas moldam expectativas; formatos moldam atenção; o humor molda a recepção; a autenticidade molda confiança; e todas essas dimensões, combinadas, influenciam diretamente a memorização da marca e o engajamento. Assim, os achados dão suporte à compreensão mais ampla do comportamento do público jovem frente ao marketing humorístico em redes sociais.

4.2.3.1 Consumo cotidiano de conteúdo digital e expectativas

Os dados qualitativos revelam que o consumo de conteúdo em plataformas como TikTok e Instagram é plenamente naturalizado entre os participantes, compondo parte de sua rotina diária de entretenimento, descanso mental e atualização social. Esse comportamento é coerente com o que Beukeboom, Kerkhof e De Vries (2015) descrevem como o predomínio de uma comunicação moldada por informalidade, narrativas breves e linguagem cotidiana, características amplificadas nos ambientes digitais frequentados por jovens adultos.

A leitura dos diários evidencia que esse público desenvolveu expectativas muito claras sobre o que torna um conteúdo atrativo. A preferência generalizada recai sobre vídeos curtos, dinâmicos e com humor, percebidos como leves e recompensadores. Em contraste, produções longas, lentas ou cuja piada demora a se estabelecer são avaliadas negativamente. Essa rejeição não é superficial, mas se ancora em uma demanda por recompensa narrativa imediata, típica de ambientes de alta concorrência atencional.

A fala de uma participante ilustra esse ponto:

> Achei muito cansada a proposta, mal elaborada, bem preguiçosa e muito demorada pra falar da marca. Duvido que muitas pessoas tenham chegado ao final pra ver sobre a marca. Não achei engraçado. (Participante 2)

Embora isolada, essa crítica representa um padrão recorrente nas respostas: a percepção de que o tempo do usuário é valioso e de que o humor, quando mal executado ou mal distribuído ao longo do vídeo, gera frustração. Essa interpretação converge com Martin (2007), que argumenta que o humor só é eficaz quando surge de forma orgânica e integrada ao contexto comunicativo, caso contrário, rompe a lógica de fluidez e perde sua função engajadora.

Outro aspecto relevante observado é que, mesmo consumindo intensamente redes sociais, os participantes tendem a desviar o olhar de conteúdos publicitários explícitos, privilegiando vídeos de influenciadores já conhecidos e acompanhados. De modo geral, a familiaridade prévia com o creator opera como um filtro de atenção: conteúdos de perfis desconhecidos ou que apresentam estética excessivamente comercial são rapidamente ignorados. Essa dinâmica se alinha ao conceito de afiliação simbólica discutido na literatura, segundo o qual a relação parasocial estabelecida com o influenciador cria sensação de proximidade e confiança, aumentando a receptividade ao conteúdo e definindo o que é percebido como relevante ou digno de atenção.

O conjunto desses achados encontrados nas 10 entrevistas, indica que o consumo digital não é apenas intenso, mas altamente criterioso. O público não se envolve com qualquer conteúdo: ele seleciona, discrimina, julga ritmo, estética e autenticidade. Assim, compreender as expectativas desse usuário é fundamental para analisar o impacto do humor como estratégia de comunicação, pois, para funcionar, o humor precisa operar dentro das regras tácitas que esses jovens já estabelecem para sua experiência cotidiana nas plataformas.

4.2.3.2 Humor como linguagem dominante para conexão

O humor surge como a linguagem mais recorrente e valorizada pelos participantes ao descreverem os conteúdos que consomem e que os mantêm engajados nas redes sociais. Nas

anotações dos diários, conteúdos humorísticos são mencionados como os mais capazes de "chamar atenção", "distrair" e gerar identificação imediata. Esse padrão reforça a argumentação de Eisend (2009), que destaca o humor como um facilitador cognitivo e emocional na publicidade, ampliando a atenção e diminuindo a resistência à mensagem.

Em vez de associarem humor apenas a entretenimento, os participantes o percebem como uma estética de proximidade: vídeos cotidianos, linguagem informal, situações reconhecíveis e ritmo leve. O humor, nesse contexto, funciona como um marcador cultural que torna o conteúdo mais fácil de consumir e mais difícil de ignorar, especialmente quando comparado a peças publicitárias explícitas e formais, frequentemente rejeitadas nos registros.

Um relato do Participante 5 sintetiza essa compreensão da eficácia do humor, indo além da preferência pessoal e se aproximando de uma leitura estratégica:

> Eu confiaria em um influenciador que trabalhe com humor no dia a dia. A empresa em que eu trabalhava fez uma parceria muito forte com um influenciador de humor do interior. Ele colocava a empresa nos vídeos do dia a dia dele e teve um retorno enorme, então faria bem nessa linha.

A fala aponta para um entendimento pragmático: o humor não apenas atrai, mas converte. Essa percepção dialoga com Sameer et al. (2024), que afirmam que anúncios com humor tendem a ser percebidos como mais agradáveis, menos invasivos e com maior potencial de gerar intenção de compra.

Assim, o humor, para esses participantes, não opera apenas como entretenimento, mas como uma ponte simbólica que aproxima influenciadores, audiência e marcas, reduzindo distâncias, suavizando mensagens comerciais e aumentando a propensão ao engajamento.

4.2.3.3 Reconhecimento da presença da marca nos conteúdos humorísticos

A análise dos diários evidencia um padrão recorrente no modo como os participantes identificam, ou deixam de identificar, a presença da marca nos conteúdos humorísticos. Em muitos casos, o reconhecimento só ocorre quando o influenciador menciona explicitamente o produto ou quando o logotipo aparece no encerramento, o que se alinha ao fenômeno descrito

por Snyder e Forbus (2024), no qual elementos comerciais são percebidos tardiamente quando não estão plenamente integrados à narrativa.

Essa percepção aparece, por exemplo, no relato do Participante 2:

> Não lembro, só lembrei agora porque estava escrito. Tanto por só aparecer no final, como pela falta de conexão do vídeo com a marca.

O depoimento sintetiza dois aspectos centrais observados também em outras falas: a aparição tardia da marca e a pouca articulação com o enredo. Quando o conteúdo privilegia o humor e a construção cômica sem incorporar a marca de forma orgânica, o elemento comercial tende a se tornar secundário. Assim, o público retém o vídeo e o influenciador, mas não necessariamente o produto associado.

Esse comportamento reforça a lógica do *embedded advertising*: quanto mais a intenção comercial é incorporada à trama, menor a resistência do público; quando a inserção é artificial, ela se torna perceptível demais ou, paradoxalmente, irrelevante.

Além disso, essa dinâmica dialoga com o modelo AIDA: o humor cumpre o papel de capturar a atenção, mas o processo trava nas etapas seguintes. Interesse e desejo não se consolidam quando a marca não encontra um lugar orgânico na narrativa, resultando em baixa ação, especialmente no que diz respeito à memorização e engajamento.

De modo geral, os achados mostram que o problema não está na presença da marca, mas na forma como ela aparece. Os participantes não rejeitam conteúdos patrocinados, mas demonstram resistência quando a inserção parece desconectada do estilo do influenciador ou da história que está sendo contada. Assim, a eficácia do conteúdo não depende de ocultar a intenção comercial, e sim de garantir que ela seja coerente com o formato, o humor e a narrativa apresentados.

4.2.3.4 Engajamento e barreiras de interação

Os relatos dos participantes revelam uma dinâmica ambígua: embora apreciem conteúdos humorísticos e os consumam com frequência, isso não se converte necessariamente em engajamento ativo. Esse descompasso entre alto consumo e baixa interação caracteriza o que McArthur (1992) chamou de “engajamento silencioso”, um

comportamento típico do ambiente digital em que o usuário assiste, ri, aprecia, mas evita curtir, comentar ou compartilhar, sobretudo quando há presença explícita de uma marca.

Nos diários, essa distância aparece de forma recorrente. Mesmo quando o humor agrada, os participantes relutam em manifestar publicamente qualquer ação que pareça apoiar ou amplificar a estratégia comercial. O humor, portanto, cumpre a função de manter a atenção, mas não aciona, necessariamente, ligações afetivas fortes o suficiente para superar a barreira da interação.

Além disso, há menções claras ao cansaço, à saturação e ao excesso de conteúdos patrocinados, que concorrem entre si dentro do feed. Alguns participantes descrevem que o humor, quando repetitivo ou forçado, perde sua força persuasiva e se torna previsível. Essa saturação reduz o potencial de engajamento e reforça a seletividade cognitiva do público: interage apenas com aquilo que considera realmente relevante ou pessoalmente significativo.

Em síntese, o humor aproxima, mas não garante participação ativa. A efetividade da publicidade depende de nuances como autenticidade percebida, coerência na aparição da marca e frescor na proposta humorística. Quando esses elementos falham, a audiência permanece na posição confortável de espectadora, presente, mas silenciosa.

4.2.3.5 Lembrança e memorização da marca

A memorização da marca aparece como um dos pontos mais críticos da análise: mesmo quando o conteúdo humorístico é avaliado positivamente, a marca associada ao vídeo raramente é lembrada. Os participantes relatam que conseguem recordar o *tom*, a *situação* ou a *piada*, mas não conseguem identificar qual empresa estava sendo anunciada. Assim, o humor fortalece a retenção do conteúdo, mas não o vínculo com o anunciante.

Essa dissociação é evidente em relatos como o do Participante 1:

> Não lembro, só lembrei agora porque estava escrito. Tanto por aparecer só no final quanto pela falta de conexão do vídeo com a marca.

A fala do Participante 1 revela dois elementos centrais: a aparição tardia da marca e a ausência de integração com a narrativa. Mesmo quando o participante revisita o vídeo, o reconhecimento da marca depende de sinais explícitos, não da experiência geral do conteúdo.

E reforçada pelo Participante 4:

> Não ia lembrar; a maioria não lembraria. Mesmo se fosse um vídeo de uma influenciadora que eu gosto, porque passa rápido e o humor não deixa registrada a publi em si. Presto mais atenção na piada do que no produto em si.

Aqui, observa-se que a atenção é dirigida prioritariamente ao humor, independentemente de vínculo prévio com o influenciador. A influência afetiva positiva não se converte em memória da marca.

Essas falas, quando analisadas em conjunto, demonstram um padrão recorrente: o humor organiza a atenção, enquanto a marca ocupa uma posição periférica. Esse fenômeno é amplamente discutido pela literatura. Warren e McGraw (2016) apontam que o humor tende a monopolizar os recursos cognitivos do público, deslocando o foco para a piada, o ritmo e o elemento cômico, um processo que se evidencia claramente nas narrativas dos participantes.

Da mesma forma, Vidhiya e Gayathri (2024) apontam que, no ecossistema digital, o modelo AIDA se fragmenta: a etapa de Atenção é cumprida com sucesso pelo humor, mas as etapas de Interesse, Desejo e Ação não se consolidam se a marca não estiver organicamente integrada à narrativa. Assim, a lembrança torna-se superficial e, muitas vezes, inexistente.

Outro ponto que emerge dos relatos é que o público jovem não demonstra resistência à publicidade em si, eles resistem a mensagens que parecem desconectadas do restante do conteúdo. Isso sugere que a baixa memorização não decorre de rejeição à marca, mas da incapacidade de reconhecê-la como parte significativa do vídeo.

Portanto, o principal desafio identificado não é fazer o público assistir, mas garantir que o que é assistido seja associado à marca. Quando o humor domina completamente o espaço narrativo, a marca corre o risco de se tornar um elemento periférico, presente, porém esquecida.

4.2.3.6 Autenticidade e identificação simbólica

A autenticidade aparece como um dos critérios mais determinantes para que o humor gere impacto positivo nas peças analisadas. Os participantes demonstram sensibilidade para identificar quando o criador está confortável com o formato da narrativa e quando está apenas reproduzindo uma fórmula humorística exigida pela marca. Conteúdos percebidos como "forçados", "desconectados" ou "não naturais" tendem a ser rejeitados rapidamente, mesmo que sejam tecnicamente bem produzidos.

Essa percepção reforça o argumento de Gretry et al. (2017), segundo o qual a "voz humana" do influenciador, isto é, sua forma de comunicar-se de maneira espontânea, coerente com sua identidade e reconhecível por quem o segue, é central para construir conexão emocional. Nas narrativas coletadas, humor sem autenticidade é percebido como ruído; humor alinhado ao estilo do influenciador opera como ponte de confiança.

Os participantes indicam que o conteúdo só é percebido como legítimo quando a marca se integra de forma orgânica ao cotidiano do criador, seja em situações práticas, rotinas, histórias pessoais ou piadas coerentes com sua estética habitual. De modo geral, o humor "funciona" quando aparece como uma extensão natural da forma como o influenciador já se comunica, e não como um elemento artificial inserido exclusivamente para fins comerciais. Essa integração reforça a percepção de autenticidade e aumenta a aceitação da mensagem publicitária.

Essa exigência de coerência simbólica revela uma expectativa sofisticada do público: eles não buscam apenas entretenimento, mas uma narrativa crível, onde a relação entre marca e influenciador se apresenta como uma parceria que respeita a identidade do criador. Quando isso ocorre, o humor deixa de ser apenas uma estratégia e passa a ser um marcador de autenticidade, um elemento que reforça a confiança e amplia o potencial de persuasão.

Em síntese, o humor é eficaz não por si só, mas quando emerge como expressão genuína do influenciador. Quando há desalinhamento entre forma, conteúdo e identidade, o público percebe, estranha e abandona a mensagem. Quando há harmonia, o humor se converte em um dispositivo de aproximação simbólica e credibilidade.

6.2.3.7 Tensões e limites do humor

Embora o humor apareça como linguagem dominante e bem-recebida, a pesquisa evidencia limites importantes que moldam a eficácia dessa estratégia. Os participantes expressam uma espécie de tolerância seletiva: gostam de humor, mas apenas quando ele é bem executado, contextualizado e coerente com a narrativa do vídeo e com o estilo do influenciador. Quando esses elementos falham, o humor deixa de atuar como facilitador e passa a operar como barreira.

As tensões emergem em diferentes níveis. Alguns participantes relatam cansaço diante de formatos repetitivos, piadas previsíveis ou exageradas, enquanto outros apontam que conteúdos longos ou mal estruturados comprometem não apenas a experiência, mas também a percepção formada sobre o influenciador e a marca. De modo geral, observa-se que o humor depende de timing, ritmo e síntese para manter a atenção do público; quando esses elementos falham, o resultado tende a ser rejeição ou desinteresse, evidenciando os limites dessa estratégia comunicacional.

Os dados indicam que o problema vai além do aspecto do entretenimento: quando o humor é mal executado ou mal integrado ao conteúdo, ele tende a impactar negativamente a avaliação da marca. Nesse sentido, o erro criativo recai simultaneamente sobre o influenciador e o anunciante, revelando um efeito colateral pouco explorado na literatura, mas coerente com a lógica de risco apontada por Kantar (2022). Pesquisas de mercado mostram que, embora o humor seja altamente eficaz, muitas marcas demonstram receio em utilizá-lo devido ao potencial de repercussões negativas, especialmente quando os limites entre brincadeira e desrespeito, ou entre criatividade e ruído, não são manejados com precisão.

Essas tensões revelam que o humor não é uma solução automática, mas um recurso delicado, que exige alinhamento entre timing, narrativa, marca e influenciador. Quando bem empregado, aproxima e engaja; quando mal utilizado, produz afastamento, cansaço e até dano reputacional. Assim, o humor se apresenta simultaneamente como oportunidade e risco, exigindo sensibilidade criativa e consistência estratégica para alcançar sua plena eficácia.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados qualitativos permitiu compreender com maior profundidade como o humor é processado, interpretado e avaliado em publicidades nativas realizadas por influenciadores digitais. Ao confrontar os achados com a literatura, observa-se que o humor permanece como um recurso comunicacional relevante, mas sua eficácia depende diretamente da maneira como é integrado à narrativa e ao posicionamento do criador, um ponto já sugerido por Eisend (2009) e ampliado por estudos contemporâneos.

Um primeiro aspecto diz respeito ao papel do humor como porta de entrada da atenção, funcionando como um facilitador cognitivo que suaviza a resistência à publicidade. O comportamento dos participantes confirma tal dinâmica, mas revela nuances importantes: o humor não atua isoladamente, e sim condicionado ao formato e ao ritmo das plataformas digitais. Assim, conteúdos leves e espontâneos tendem a gerar maior receptividade, enquanto materiais percebidos como roteirizados ou artificiais sofrem desgaste acelerado. Essa sensibilidade para autenticidade aprofunda o que Gretry et al. (2017) apontam como "voz humana", a expectativa de naturalidade como critério de legitimidade comunicacional.

Entretanto, o estudo também evidencia um movimento crítico que desafia a literatura clássica: a memorização da marca não acompanha a atenção gerada pelo humor. Os participantes frequentemente lembram da piada ou do influenciador, mas não da empresa anunciada, especialmente quando a marca entra tarde ou de forma desconectada. Esse fenômeno, descrito por Warren e McGraw (2016), aparece de forma ainda mais intensa no ambiente algorítmico atual, marcado pela fragmentação da atenção e pela rápida obsolescência dos conteúdos. Assim, os resultados reforçam que o humor, quando mal

integrado, pode atuar como ruído, um efeito que tensiona o modelo AIDA tradicional, como discutido por Vidhiya e Gayathri (2024).

Outro ponto que emerge com força é o engajamento silencioso. Embora os participantes apreciem o conteúdo, evitam interações públicas em peças patrocinadas, sinalizando uma distinção entre "gostar" do conteúdo e "endossar" uma marca. Esse comportamento, já identificado por McArthur (1992), ganha novas interpretações no contexto atual, no qual a curadoria da própria identidade digital influencia decisões de interação. Assim, mesmo quando o humor funciona, sua capacidade de gerar métricas visíveis é limitada.

Também se observa uma tensão sobre o risco da saturação do humor, especialmente quando influenciadores repetem fórmulas ou exageram na tentativa de entreter. Essa saturação gera perda de credibilidade e reduz a percepção de autenticidade, convergindo com dados recentes do mercado, como o relatório da Kantar (2022), que indica maior cautela no uso do humor pelas marcas. Nesse sentido, o humor se mostra eficaz, mas altamente sensível à repetição, um achado importante para estratégias de longo prazo.

Tomados em conjunto, esses elementos apontam para uma ambivalência: o humor é potente, mas instável; aproxima, mas pode desviar o foco; gera empatia, mas pode não converter; entretém, mas exige precisão narrativa. Mais do que "ser engraçado", a eficácia depende da coerência entre marca + influenciador + narrativa, e do alinhamento às expectativas interpretativas de um público crítico, seletivo e habituado a identificar rapidamente sinais de artificialidade.

6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como jovens adultos percebem e interpretam publicidades de humor realizadas por influenciadores digitais em redes sociais, analisando de que forma elementos como autenticidade, narrativa, identificação simbólica e presença da marca influenciam a recepção da mensagem. A partir da combinação entre diário digital e entrevistas qualitativas com técnicas projetivas (PET e ZMET), foi possível construir

uma leitura aprofundada e multifacetada do fenômeno, permitindo acessar tanto comportamentos observáveis quanto significados subjetivos e associações emocionais.

Os resultados evidenciaram que o humor ocupa um lugar central na dinâmica de consumo de conteúdo digital entre os participantes. Ele se destaca como linguagem dominante, eficaz na captação da atenção e na criação de vínculos afetivos, especialmente quando aparece de forma espontânea e coerente com a identidade do influenciador. Contudo, essa mesma força humorística mostrou-se ambígua: embora atraia e entretenha, pode deslocar a atenção da marca, prejudicando a memorização e a compreensão da mensagem publicitária. Assim, o humor não garante automaticamente uma comunicação mais eficaz; sua potência depende da integração orgânica entre narrativa, influenciador e marca.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui ao demonstrar como o humor, embora amplamente discutido na literatura da comunicação, adquire nuances específicas no contexto do marketing de influência. Ao integrar abordagens clássicas sobre humor com discussões contemporâneas sobre publicidade nativa e confiança em influenciadores, esta pesquisa ajuda a iluminar as contradições, limites e potências dessa estratégia no ambiente digital. Além disso, reforça o papel central da autenticidade como valor simbólico que orienta a recepção da mensagem comercial.

Em termos práticos, os achados oferecem insights relevantes para marcas, agências e criadores de conteúdo. Campanhas humorísticas tendem a ser mais eficazes quando respeitam o estilo comunicativo do influenciador, evitam exageros, integram a marca à narrativa de forma sutil e consideram o regime de atenção específico das plataformas. A pesquisa também sugere que a busca por viralização não deve se sobrepor à clareza da presença da marca, sob risco de fortalecer apenas o influenciador, não o anunciante.

Além das contribuições temáticas, este estudo também oferece avanços metodológicos e teóricos relevantes ao combinar diários digitais com técnicas projetivas (PET e ZMET), possibilitando acessar tanto comportamentos espontâneos quanto representações simbólicas profundas. Essa abordagem evidenciou fenômenos ainda pouco explorados pela literatura, como o engajamento silencioso diante de conteúdos patrocinados, o deslocamento da atenção do anúncio para a figura do influenciador e a tensão entre humor, autenticidade e presença da marca. Ao iluminar essas lacunas, a pesquisa contribui para ampliar o entendimento do

humor no marketing de influência e sugere caminhos para práticas mais éticas, coerentes e transparentes na comunicação digital.

Como toda investigação, está também apresenta limitações. A amostra é reduzida e composta majoritariamente por jovens adultos de um contexto sociocultural específico, o que restringe as generalizações. Além disso, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os resultados oferecem profundidade interpretativa, mas não buscam representatividade estatística. O uso de PET e ZMET, embora poderoso, demanda elevado envolvimento dos participantes, o que pode influenciar o tipo de resposta obtida. A própria presença da pesquisadora durante o processo pode ter gerado vieses de autoapresentação ou desejabilidade social.

Diante disso, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o universo amostral, explorem diferenças entre faixas etárias, investiguem humor em campanhas de segmentos distintos e comparem estilos de influenciadores (nano, micro, macro). Estudos experimentais também podem testar variáveis específicas, como timing da aparição da marca, tipo de humor, formato do vídeo e nível de espontaneidade, para avaliar impactos diretos sobre memorização e intenção de compra.

Em síntese, este trabalho reforça que o humor continua sendo um recurso poderoso na comunicação contemporânea, mas sua eficácia depende de equilíbrio, sensibilidade narrativa e profunda compreensão do público. O riso aproxima, mas só convence quando é verdadeiro, e quando a marca, em vez de competir com a piada, dialoga com ela.

REFERÊNCIAS

ABEL, M. H.; MAXWELL, D. Humor and affective consequences of stressful life events. *Humor: International Journal of Humor Research*, v. 15, n. 4, p. 351–372, 2002.

ALBRECHT, C. *Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET): uma técnica qualitativa para revelar pensamentos e sentimentos subconscientes do consumidor*. Disponível em: https://olsonzaltman.com. Acesso em: 24 ago. 2025.

AMOR POR CONTRATO (The Joneses). Direção: Derrick Borte. EUA: Echo Lake Productions, 2009. 1 DVD (96 min), son., color.

ATTARDO, S. *The linguistics of humor: an introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2017.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEUKEBOOM, C. J.; KERKHOF, P.; DE VRIES, M. Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, v. 29, p. 1–11, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.09.005. Acesso em: 01 jun. 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. Brasil é o país com mais influenciadores digitais no Instagram. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/. Acesso em: 13 abr. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. *Conheça Láctea, influenciador mineiro sensação nas redes sociais*. 2024. Disponível em: https://correiobraziliense.com.br. Acesso em: 28 nov. 2025.

DEMANDSAGE. *Influencer Marketing Statistics 2025*. 2025. Disponível em: https://www.demandsage.com/influencer-marketing-stats/. Acesso em: 28 nov. 2025.

EISEND, M. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 37, n. 2, p. 191–203, 2009. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-1. Acesso em: 01 jun. 2025.

FAUSTINO, A. R. *Marketing digital: conceitos e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2018.

FESTIVAL DE CANNES LIONS. Subcategoria “uso do humor” nas premiações. Disponível em: https://www.canneslions.com/. Acesso em: 13 abr. 2025.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2018.

GERVAIS, M.; WILSON, D. S. The evolution and functions of laughter and humor: a synthetic approach. *The Quarterly Review of Biology*, v. 80, n. 4, p. 395–430, 2005. Disponível em: https://doi.org/10.1086/498281. Acesso em: 01 jun. 2025.

GIBBS, Graham. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GRETRY, A. et al. Authenticity of brand communications on social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 38, p. 80–92, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003. Acesso em: 01 jun. 2025.

GUNELIUS, S. *Content marketing for dummies*. Hoboken: Wiley, 2012.

HARPER, D. Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, v. 17, n. 1, p. 13–26, 2002.

HAY, J. The pragmatics of humor support. *Humor: International Journal of Humor Research*, v. 14, n. 1, p. 55–82, 2001.

HYPEAUDITOR. *Franklin Medrado – Instagram Analytics*. 2025. Disponível em: https://hypeauditor.com. Acesso em: 28 nov. 2025.

KAUFMANN, Jean-Claude. *A entrevista compreensiva: um guia para pesquisa de campo*. Petrópolis: Vozes, 2013.

KANTAR. *Kantar Link Database: tendências no uso do humor na publicidade*. Kantar, 2022. Disponível em: https://www.kantar.com/. Acesso em: 01 jun. 2025.

KANTAR. The Emergence of Generation Z and Its Impact in Advertising. Golden Ad Group, 2023.Disponível em: https://goldenadgroup.vn/en/the-emergence-of-generation-z-and-its-impact-in-advertising. Acesso em: 28 nov. 2025.

KERN, L. Influenciadores digitais e a humanização das marcas. *Biz Comunica*, 2024. Disponível em: https://www.bizcomunica.com.br/. Acesso em: 13 abr. 2025.

KLITZING, S. Foto elicitation: uma técnica para a pesquisa qualitativa. *Revista Brasileira de Terapias Cognitivas e Comportamentais*, v. 10, n. 2, p. 1–9, 2004.

KOCA, A.; KALKAN, M. The effect of sense of humor and empathy on the interpersonal adaptation. *Personality and Individual Differences*, v. 198, p. 111870, 2022. Disponível em:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886922002963. Acesso em: 28 nov. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIN, Zhimin. *Investigate the Impacts of Humor on Advertisement Effectiveness via Social Media Marketing.* Advances in Economics, Management and Political Sciences, v. 11, p. 141-146, 2023. DOI: 10.54254/2754-1169/11/20230530.

MAGRINI, E. Foto elicitação: uma técnica para a pesquisa qualitativa. *Revista Brasileira de Terapias Cognitivas e Comportamentais*, v. 10, n. 2, p. 1–9, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.* 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, R. A. *The psychology of humor: an integrative approach*. Burlington: Elsevier Academic Press, 2007.

MATOS, G. C. *Marketing de influência: como o poder de influenciadores digitais impacta marcas e consumidores*. São Paulo: Inovatec, 2018.

MCARTHUR, L. Z. Judging a book by its cover: a cognitive analysis of the relationship between physical appearance and stereotyping. In: ZANNA, M. P.; OLSON, J. M. (ed.). *Cognitive social psychology*. New York: Springer, 1992. p. 149–211. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-1-4612-2848-6_6. Acesso em: 01 jun. 2025.

MCGRAW, A. P.; WARREN, C. Benign violations: making immoral behavior funny. *Psychological Science*, v. 21, n. 8, p. 1141–1149, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0956797610376073. Acesso em: 01 jun. 2025.

MEIO & MENSAGEM. *Pesquisa mostra que mulheres são maioria no ambiente digital.* São Paulo, 11 maio 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/pesquisa-mostra-que-mulheres-sao-maioria-no-ambiente-digital. Acesso em: 9 nov. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

ORACLE. *Global Happiness Report: brands, humor and happiness*. Oracle Advertising & CX, 2022. Disponível em: https://www.oracle.com/cx/happiness-report/. Acesso em: 13 abr. 2025.

REVISTA LIVE MARKETING. *Influenciadores têm 17 vezes mais interações do que marcas no Instagram*. 2024. Disponível em: https://revistalivemarketing.com.br. Acesso em: 28 nov. 2025.

ROTHBART, M. K. Incongruity, problem-solving and laughter. In: GOLDSTEIN, J. H.; MCGHEE, P. E. (ed.). *The psychology of humor*. New York: Academic Press, 1973. p. 37–54.

SAMEER et al. Humor and engagement strategies of influencers. *Journal of Applied Linguistics and TESOL*, v. 7, n. 4, 2024. Disponível em: https://www.jaltpublications.org. Acesso em: 01 jun. 2025.

SNYDER, J. L.; FORBUS, R. The impact of "humorous" ads featuring social media influencers on perceptions of the influencer, brand, and purchase intention. *Atlantic Marketing Journal*, v. 13, n. 1, 2024. Disponível em: https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol13/iss1/9. Acesso em: 01 jun. 2025.

SOCIAL MEDIA TRENDS. *Relatório Social Media Trends 2019*. Rock Content, 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/social-media-trends/. Acesso em: 13 abr. 2025.

STATISTA. Número de usuários do TikTok no Brasil em fevereiro de 2025. Disponível em: https://www.statista.com/. Acesso em: 13 abr. 2025.

VIDHIYA, V.; GAYATHRI, R. *Analyzing the Impact of Social Media Marketing Influencer Over Skincare Products Using AIDA Model*. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), v. 12, n. 4, abr. 2024. Disponível em: https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT24A4178.pdf. Acesso em: 02 nov. 2025.

WARREN, C.; MCGRAW, A. P. When humor backfires: revisiting the relationship between humor and offensive content. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 110, n. 1, p. 1–18, 2016.

ZALTMAN, G. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press, 2003.

APÊNDICE A - Diário digital do participante

Objetivo:

Registrar percepções, emoções e reações a conteúdos com humor em campanhas de influenciadores digitais durante 15 dias.

Instruções para os participantes:

> "Durante 15 dias, você registrará suas interações com conteúdos de influenciadores no Instagram ou TikTok que utilizem humor. Você poderá registrar prints, vídeos curtos, ou descrever o conteúdo observado. Seu objetivo é refletir sobre suas percepções, e reações sobre à marca/produto envolvido na publicação."

Modelo de registro diário:

Data	Print e link da postagem	Influenciador	Rede Social	Tipo de humor (ex.: sátira, paródia, ironia)	Emoção sentida (ex.: alegria, surpresa, curiosidade)	Intensidade da Emoção (1-5)	Memorização da marca (1-5)	Interesse em Compra (1-5)	Observações e comentários

Exemplos de instruções adicionais:

- **Prints / Link da postagem:** Sempre que uma postagem de influenciador chamar sua atenção, salve a imagem ou vídeo e registre o link correspondente. Isso ajudará a documentar o conteúdo analisado.

- **Emoções:** Seja honesto(a) sobre como se sentiu ao consumir o conteúdo. Use a escala de 1 (emocionalmente fraco) a 5 (emocionalmente muito forte) para indicar a intensidade da emoção.

- **Tipo de humor:** Tente identificar qual tipo de humor foi utilizado no conteúdo: ironia, sarcasmo, trocadilho, exagero, paródia ou outro. Escolha o que mais se aproxima da sua percepção.

- **Memorização da marca:** Avalie o quanto você se lembra da marca apresentada na postagem, usando a escala de 1 (não lembro nada) a 5 (lembro com clareza).

- **Interesse em compra:** Registre se o conteúdo despertou vontade de conhecer, pesquisar ou comprar os produtos/serviços da marca, usando a escala de 1 (nenhuma vontade) a 5 (muita vontade).

- **Observações e comentários:** Utilize este espaço para qualquer detalhe adicional: situações que fizeram você rir, elementos que chamaram sua atenção, vontade de compartilhar, comparações com outros conteúdos, ou reflexões sobre a marca e o engajamento gerado.

APÊNDICE B - Roteiro da Pesquisa Qualitativa

Objetivo da entrevista:

Investigar como o humor utilizado por influenciadores digitais é percebido pelos consumidores e de que forma ele desperta emoções, simpatia e engajamento com as marcas, a partir das reflexões registradas no diário do consumidor.

1. Abertura

- Apresentação do pesquisador(a) e objetivos da entrevista.

  Reforço de sigilo, confidencialidade e liberdade para não responder perguntas desconfortáveis.

  Quebra-gelo e contextualização de uso

- "Quantas horas por dia você costuma usar redes sociais?"
- "Você usa mais durante a semana ou no final de semana?"
- "Desde quando você utiliza redes sociais com frequência?"
- "Quais plataformas você mais utiliza?"
- "Você costuma acompanhar influenciadores no Instagram ou TikTok? Quais tipos de conteúdos chamam mais sua atenção?"

2. Exploração guiada pelas imagens

Retomar com cada participante algum vídeo que ele mesmo preencheu no diário

Perguntas sugeridas:

- "O que você percebe nesse vídeo? Como ele te faz sentir?"

- “Você se lembra da marca associada a esse conteúdo? Por quê?”
- “Se você tivesse que descrever essa sensação em uma palavra ou frase, qual seria?”
- “O que faria você compartilhar ou comentar esse tipo de conteúdo?”
- “Como você compara esse tipo de humor com outras formas de comunicação das marcas que você conhece?”

3. Entendendo o que não funcionou

(Basear-se nas notas mais baixas da avaliação do diário de campo, se houver.)

Perguntas sugeridas:

- “Teve algum conteúdo que não te chamou atenção ou que não funcionou tão bem pra você?”
- “O que você acha que fez esse conteúdo não funcionar, o tipo de humor, a execução, a marca ou outro fator?”
- “Que tipo de humor costuma te desagradar ou te fazer perder o interesse?”

4. Percepção de compra

Bloco específico sobre comportamento de consumo e intenção de compra.

Perguntas sugeridas:

- “Esse conteúdo despertou alguma vontade de conhecer ou comprar produtos/serviços da marca? Por quê?”
- “Você sente que a marca ficou mais próxima ou mais interessante após ver esse conteúdo?”
- “Você compraria ou consideraria comprar algo da marca depois de consumir esse tipo de conteúdo?”
- “O humor utilizado pelo influenciador aumenta sua confiança ou simpatia pela marca? Em que medida isso influencia suas decisões de compra?”

5. Prompts / gatilhos para aprofundamento

- “Pode me contar uma situação em que um conteúdo assim te fez rir ou se identificar?”
- “Quais elementos chamaram sua atenção: imagem, legenda, música, linguagem corporal do influenciador?”
- “Se você tivesse que criar algo parecido, o que mudaria ou manteria?”

5. Encerramento

Pergunta final aberta:

- “Há mais alguma coisa que você gostaria de compartilhar sobre como percebe o uso de humor por influenciadores nas redes sociais, ou sobre como isso impacta seu interesse em marcas e produtos?”
- “Se não fosse por causa da pesquisa (ou do diário), você acredita que prestaria tanta atenção em publicidades ou conteúdos que utilizam o humor?”

Agradecimento pela participação.

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Completo

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada "O USO DO HUMOR POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM E TIKTOK: IMPACTOS NO ENGAJAMENTO E NA MEMORIZAÇÃO DE MARCAS ENTRE JOVENS ADULTOS", coordenada pela professora Cristiane Pizzutti (cristiane.pizzutti@ufrgs.br), com a participação de Laura Bandarra (laurabandarra22@gmail.com), da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

O objetivo principal deste estudo é investigar de que forma o humor utilizado por influenciadores digitais no Instagram e TikTok impacta o engajamento do público e a memorização de marcas entre jovens adultos das gerações Z e Millennials. A sua participação consiste em responder a um questionário online com duração aproximada de 5 minutos, no qual serão coletadas informações sobre a sua percepção em relação ao uso do humor em campanhas publicitárias realizadas por influenciadores digitais, bem como os efeitos desse tipo de conteúdo sobre a lembrança de marca.

Os riscos envolvidos nesta pesquisa são mínimos, podendo incluir cansaço, desinteresse momentâneo ou eventual desconforto com alguma pergunta. No entanto, você poderá encerrar sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificativa, assim como optar por não responder a perguntas específicas. Também é garantido o direito de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Embora não haja benefícios financeiros ou recompensas diretas, sua participação é de grande importância para o avanço do conhecimento científico nas áreas de marketing digital, comunicação e comportamento do consumidor. Os dados obtidos poderão contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e criativas no uso do humor por influenciadores, além de valorizar a experiência de usuários reais das redes sociais, como você

Ao assinar esse Termo, você está ciente do acima exposto e concorda com a sua participação na pesquisa. Baixe e salve uma cópia desse Termo para consultas futuras.

Porto Alegre, 1 de Julho de 2025.

_____	_____
Cristiane Pizzutti	Participante

APÊNDICE D - Diários Digitais

	DATA	PRINT/E OU LINK DA POSTAGEM	INFLUENCIADOR	REDE SOCIAL (INSTAGRAM OU TIKTOK)	TIPO DE HUMOR (ex.: sátira, paródia, ironia)	SENTIDA (ex.: alegria, irritação, surpresa, curiosidade)	ITENSIDADE DA EMOÇÃO (Coloque uma nota de 1- 5)	MEMORIZAÇÃO DA MARCA (Coloque uma nota de 1- 5)	INTERESSE EM COMPRA (Coloque uma nota de 1- 5)	OBSERVAÇÕES/COMENTÁRIOS ADICIONAIS
						P1				
1	30/09/2025	https://www.tiktok.com/@googlebrasil/video/7551413220137815308?_r=1&_t=ZM-90TildUDszL	@googlebrasil	TIKTOK	Sarcasmo	Curiosidade	2	5	2	
2	01/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPLpQ6VjbOv/?igsh=MWEzNnZiNWJ2cHpyYg%3D%3D	@rafael.guaxinim	INSTAGRAM	Humor cotidiano	Alegria	5	2	3	
3	02/10/2025	https://www.tiktok.com/@malenatt/video/7555997827151793419?_r=1&_t=ZM-90L9U1oyt4N	@malenatt	TIKTOK	Humor cotidiano	Curiosidade	3	4	5	
4										
5										
6	05/10/2025	https://www.tiktok.com/@franklinmedrado/video/7551075207901924614?_r=1&_t=ZM-90TiYJNoIRv	@franklinmedrado	TIKTOK	Troca de papéis	Simpatia	3	4	4	
7	06/10/2025	https://www.tiktok.com/@moount/video/754439719301318	@moount	TIKTOK	Sátira	Alegria	4	5	2	
8	07/10/2025	https://www.tiktok.com/@luismariz/video/7558479155583569208?_r=1&_t=ZM-90WL0PGVnad	@luismariz	TIKTOK	Meme	Surpresa	2	2	1	
9										
10										
11	10/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAsgahRF/	@laactea	TIKTOK	Sátira	Neutra	1	2	1	
12										
13	.									
14	13/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAsbKuW6/	@larissagloor	TIKTOK	Sátira	Simpatia	2	1	1	
15	14/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAsgjkv3/	@lara_santana	TIKTOK	Ironia	Alegria	4	4	3	
						P2				
1										
2	03/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPComkTjmRK/?igsh=MTh2b21qeTRmbDBuYg==	@rafahack_	INSTAGRAM	Humor regional	Identificação; Nostalgia	4	4	2	
3	04/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DOzC4TjDxSF/?igsh=ZngzZ3VlY3l0OGJk	@lacteameufii	INSTAGRAM	Meme	Alegria	4	1	1	Vi o vídeo até o final sem saber que era publi, mas quando fui colocar o vídeo no diário já nem lembrava qual era a marca promovida.
4	05/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPUft_Hkawd/?igsh=bzhsYzVvc3Nyc2kz	@sophiacitdaily	INSTAGRAM	Ironia	Supresa; Alegria	5	5	3	

5	06/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPRYKvJgEWb/?igsh=aDVzY2dvbmR3MzJz	@lacteameufii	INSTAGRAM	Paródia	Alegria; Identificação	5	1	2	Vi o vídeo até o final sem saber que era publi, mas quando fui colocar o vídeo no diário já nem lembrava qual era a marca promovida.
6	07/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPMfFTbqBje/?igsh=aHlrZ3ZpOHRsN2Js	@rechcamila	INSTAGRAM	Sarcasmo	Curiosidade	2	2	1	
7	12/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DN9CbQqCL3d/?igsh=MTBxZzFrZHJ0ZzI3dw==	@nomadspritz	INSTAGRAM	Ironia	Curiosidade; Irritação	3	4	2	
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
						P3				
1	29/9/2025	https://www.instagram.com/p/DPUt04ICnjE/	marikrugerb	INSTAGRAM	Ironia	Curiosidade	3	2	1	
2	30/09/2025	https://www.instagram.com/p/DOeaGzWkuYn/	marikrugerb	INSTAGRAM	Humor autodep…	Diversão	4	5	2	
		https://www.instagr								

2	30/09/2025	https://www.instagram.com/p/DOeaGzWkuYn/	marikrugerb	INSTAGRAM	Humor autodep…	Diversão	4	5	2	
3	01/10/2025	https://www.instagram.com/p/DOOpZhYCjBg/	marikrugerb	INSTAGRAM	Sátira	Diversão	4	4	3	
4	02/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPPbCeLj8On/	larasantana	INSTAGRAM	Humor autodep…	Diversão e Nostalgia	5	3	1	
5	03/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPFN7NPD6qi/	larasantana	INSTAGRAM	Sátira	Diversão e identificação	5	5	4	
6	04/10/2025	https://www.instagram.com/p/DObPqVPDbYu/	larasantana	INSTAGRAM	Ironia	Diversão e identificação	3	3	1	
7	05/10/2025	https://www.instagram.com/p/DOzKiFyj9Tr/	matheustheodoro_	INSTAGRAM	Meme	Diversão	4	4	4	
8	06/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DP7L0zDEejL/?igsh=b2Jram9mNzc0dWln	malhassaum	INSTAGRAM	Sátira	Diversão	5	3	3	
9	07/10/2025	https://www.instagram.com/p/DP2Hp-YDDS0/?igsh=czEzcnVzNWhkNDdo	larasantana	INSTAGRAM	Humor do exag…	Diversão e identificação	5	5	5	
10	08/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPzMUgxqJf3/?igsh=bWRzMHg0aTkxZWRv	@lacteameufii	INSTAGRAM	Ironia	Diversão	5	4	5	
		https://www.instagr								

11	09/10/2025	am.com/reel/DPwD12liikq/?igsh=MWdrZzh5Ynl5cjI2dQ==	marikrugerb	INSTAGRAM	Sarcasmo	Curiosidade e Diversão	4	5	5	
12	10/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPUtlb8DGYp/?igsh=MWx4OW53bXQ0bWVocA==	leobagarolo	INSTAGRAM	Humor do exag…	Diversão e identificação	4	3	3	
13	11/10/2025	https://www.instagram.com/p/DQIC6UXkWs5/	malhassaum	INSTAGRAM	Humor do exag…	Diversão e identificação	4	3	3	
14	12/10/2025	https://www.instagram.com/p/DP9FTG6gLeY/	malhassaum	INSTAGRAM	Humor do exag…	Diversão e identificação	2	3	2	
15	13/10/2025	https://www.instagram.com/p/DP49TGWgFn-/	malhassaum	INSTAGRAM	Paródia	Curiosidade e Diversão	5	5	5	
						P4				
1	01/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAmyq7gP/	@bookingcom	TIKTOK	Humor do exag…	Identificação	4	5	1	
2	02/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAmH9om3/	@luisa_alvarenga	TIKTOK	Sátira	Indiferença	1	3	1	
3	04/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAuDEsY8/	@lara_santana	TIKTOK	Troca de papéis	Vergonha alheia	4	2	1	
4	05/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAHocTV1/	@anachiyo	TIKTOK	Sátira	Identificação	3	5	3	
5	06/10/2025	https://www.instagram.com/p/DOZEr_YqDoH/?igsh=MmgyMDF6OWd0OWNr	@meiobrasileira	INSTAGRAM	Troca de papéis	Alegria	4	2	1	
		https://www.instagr								

6	07/10/2025	https://www.instagram.com/p/DOwZiJdDGIW/?igsh=dDExOWtvaWgxcDYx	@franklinmedrado	INSTAGRAM	Sátira	Curiosidade	3	5	2	
7	08/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMA986n2n/	@rafahack_	TIKTOK	Humor regional	Alegria	4	5	1	
8	09/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAx2LXG1/	@luismariz	TIKTOK	Sarcasmo	Indiferença	5	1	1	
9	10/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAxmVkBa/	@nathalia.roch	TIKTOK	Paródia	Vergonha alheia	4	5	1	
10	11/10	https://vm.tiktok.com/ZMAQLA8Vg/	@luismariz	TIKTOK	Sátira	Curiosidade	2	1	1	
11	13/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPq4tiFAEOd/?igsh=MWhyeWpuOThzdjVrYQ==	@marikrugerb	INSTAGRAM	Paródia	Curiosidade	4	5	4	
12	14/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAQE6vN6/	@larissagloor	TIKTOK	Humor do exag…	Alegria	3	2	1	
13	15/10/2025	https://www.instagram.com/p/DOq0ziYDOW3/?igsh=dml5dTlnaGNibHk2	@rafahack_	INSTAGRAM	Humor regional	Alegria	5	4	4	
14	16/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPy2ELKjXyd/?igsh=azZ6cDA1dnYxZHh1	@lucasranngel	INSTAGRAM	Ironia	alegria	4	3	1	
15	17/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPPS1n9DOBP/?igsh=Mnp2aXp5NXg2bnAz	@franklinmedrado	INSTAGRAM	Sátira	Identificação	4	5	4	

P5

1										
2	30/09/2025	www.tiktok.com/@reis_raff/video/7555622851009580344	@reis_raff	TIKTOK	Sátira	Alegria	3	2	1	acho bem bacana esse estilo de publi onde fazem um video bem elaborado e que não parece ser publi e ela aparece do nada de forma bem inserida e natural. Apesar disso, não tenho interesse em xadrez e nem na marca, mas foi meu primeiro contato com ela, não sabia que existia
3	01/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAuLDTBA/	@loud_caiox	TIKTOK	Humor do exag…	Surpresa	4	3	3	é o tipo de vídeo que tu fica surpreso em ser publi pela liberdade que deram pro criador.
4	02/10/2025									
5	03/10/2025									
6	04/10/2025									
7	05/10/2025									
8	06/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAHgngTr/	@viniblogger	TIKTOK	Sátira		3	3	1	acho bem bacana esse estilo de publi onde fazem um video bem elaborado e que não parece ser publi e ela aparece do nada de forma bem inserida e natural
9	07/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAx1hYJh/	@onautamc	TIKTOK	Paródia	desprezo/constrangimento	3	4	1	apesar de eu não gostar da publi e inclusive pular ela meio rápido, o produto (série) que ela divulga eu gosto bastante
10	19/10/2025	https://www.tiktok.com/@viniblogger/video/7553009406812687628?is_from_webapp=1&sender_device=pc	@viniblogger	TIKTOK	Sátira	Felicidade	4	4	4	bom demais o video pqp
11	09/10/2025									
12	10/10/2025									
13	11/10/2025									
14	12/10/2025									
15	13/10/2025									

P6

1	29/09/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAa6H8hG/	@vitoaflito	TIKTOK	Ironia	Irritação	3	3	1	
2	30/09/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAmgS5ub/	@laactea	TIKTOK	Paródia	Curiosidade	2	2	2	
3	01/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAmgdhjS/	@defante	TIKTOK	Humor do exag…	Irritação	2	4	1	
4	02/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAH2rMT5/	@vicklopes_	TIKTOK	Sarcasmo	Irritação	2	1	1	
5	03/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPj5DEMD031/?igsh=NW1mZ3F5MTh3MnJw	@lacteameufii	INSTAGRAM	Sarcasmo	Alegria	2	3	2	
6	04/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMA9x3LSh/	@defante	TIKTOK	Humor do exag…	Alegria	1	4	2	
7	05/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAC1TFRh/	@viniblogger	TIKTOK	Humor do exag…	Irritação	2	1	1	
8	06/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMACeBLdW/	@viniblogger	TIKTOK	Humor do exag…	Curiosidade	1	1	1	
9	07/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMACeW83U/	@reis_raff	TIKTOK	Humor do exag…	Curiosidade	2	2	2	
10	08/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMACeWhtA/	@reis_raff	TIKTOK	Sátira	Curiosidade	3	2	1	
11	09/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAQyL2cE/	@laactea	TIKTOK	Sarcasmo	Curiosidade	2	1	1	
12	10/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAQUtdtv/	@laactea	TIKTOK	Sarcasmo	Irritação	1	1	1	
13	11/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMACeLK37/	@viniblogger	TIKTOK	Humor do exag…	Curiosidade	2	2	1	

14	12/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAQCJDrg/	@vannysanttos93	TIKTOK	Sarcasmo	Alegria	2	2	1
15	13/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMACeHf4j/	@olatelles	TIKTOK	Sátira	Irritação	3	2	1
					P7				
1	30/9/2025		@yasmincastilho	INSTAGRAM	Meme	Surpresa	3	3	3
2	01/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPSAJRGkRD8/?igsh=MTA2N2lvcWZnb2dvaA==	@priscipereeira	INSTAGRAM	Meme	Curiosidade, alegria	3	4	3
3	02/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAV3bJFd/	@franklinmedrado	TIKTOK	Sátira	Curiosidade, alegria	3	4	3
4	03/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAV3WoRV/	@ademaravilha	TIKTOK	Ironia	Curiosidade	4	4	4
5	04/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAV3vpdH/	@luzucoloto	TIKTOK	Sarcasmo	Curiosidade	4	3	4
6	05/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAVTjR5x/	@luismariz	TIKTOK	Humor do exag…	Alegria, surpresa	4	4	4
7	06/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAVTfjAQ/	@marikruger	TIKTOK	Paródia	Curiosidade, surpresa	5	4	4
8	07/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAVTNGtE/	@a_pior_influencer	TIKTOK	Sátira	Curiosidade, surpresa	4	5	4
9	08/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAVTjP5X/	@danielledi z	TIKTOK	Paródia	Curiosidade, surpresa	4	4	4
10	09/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAVwhk2t/	@tata	TIKTOK	Meme	Curiosidade	3	4	3
11	10/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAVwN5G4/	@juliaferraric	TIKTOK	Meme	Curiosudade	5	5	5
		https://www.instagr							
12	11/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DN85jxqjwVd/?igsh=a2M1eTc4MGMyNm5s	@reis_raff	INSTAGRAM	Paródia	Curiosidade	5	4	3
13	12/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DP2AAxAaD3/?igsh=cTU5ZG96NmZ6Y2Zu	@danielledi z	INSTAGRAM	Sátira	Curiosidade	4	5	5
14	13/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPolqDjjnla/?igsh=aGYybmN4cjBkNjh6	@alvxaro	INSTAGRAM	Ironia	Curiosidade	4	4	3
15	14/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPeedjOCqMp/?igsh=ZHZuYXdleG1peXV0	@doarda	INSTAGRAM	Paródia	Curiosidade, surpresa	4	4	4
					P8				
1	10/06/2025	https://www.tiktok.com/@shopee_br/video/7555422184227867911?_r=1&_t=ZM-90L1739sqlV	@terrycrews	TIKTOK	Meme	Surpresa	2	3	3
2	10/07/2025	https://www.tiktok.com/@MS4wLjABAAAASeV_9o69PLlV-sDJBQ-bk-g0EUY1qbGjoXSZZ7QM0RGfP7EG52EmKMURm5wxhSsU/video/7556049063620119809?_r=1&_t=ZM-90Mkj6gOfbI		TIKTOK	Sátira	Identificação	4	4	3
3	10/08/2025	https://www.instagram.com/reel/DPhdpb8AGFi/?igsh=MTJtaGdnMmpnZWNjZg%3D%3D	@lacteameufii	INSTAGRAM	Ironia	alegria	3	5	1
4	10/11/2025	https://www.tiktok.com/@br_heinz/video/7555588045815205132?_r=1&_t=ZM-90Rwb3TwNfE		TIKTOK	Meme	Curiosidade	3	5	5
5	19/10/2025	https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7559711220152978744?_r=1&_t=ZM-90hBC2yKiWy		TIKTOK	Humor do exag…	alegria	5	5	5
6	22/10/2025	https://www.tiktok.com/@historiapravaler/video/7564171881339688616 5?_r=1&_t=ZM-90m7QiKELZQ		TIKTOK	Paródia	irritação	3	2	1
7	25/10/2025	https://www.tiktok.com/@pessoafernanda/video/7562658909782117640?_r=1&_t=ZM-90rEYhOZYSg	@pessoafernanda	TIKTOK	Meme	curiosidade	2	1	1
8	26/10/2025	https://www.tiktok.com/@lara_santana/video/7557016156633058571?_r=1&_t=ZM-90rlt9GxqAq	@lara_santana	TIKTOK	Sátira	Constrangimento	4	4	4
					P9				

					P9					
1	29/09/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAajQ7U9/	Valentina Archer	TIKTOK	Ironia	Curiosidade	3	2	1	
2	01/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAmFd7pq/	Dan Mendes	TIKTOK	Sátira	Desinteresse	2	1	1	
3	02/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAmAuhqf/	Steal The Look	TIKTOK	Meme	Curiosidade	3	3	2	
4	06/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAHfpWwL/	Mercado Livre	TIKTOK	Ironia	Curiosidade	1	2	1	
5	08/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DO6vL-tkT8h/?igsh=cTdyMXF6cmN6Zmoy	Sophia Cit	INSTAGRAM	Ironia	Curiosidade	3	2	1	
6	14/10/2025	https://www.instagram.com/p/DPeoatCgCuq/?igsh=MXgxNWIweDQycWNr	Fitaup	INSTAGRAM	Ironia	Curiosidade	2	2	2	
					P10					
1	22/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DQC4IixkvDs/?igsh=aHc3d2RoNDNlZA==	nazucoloto e @fys_(	INSTAGRAM	Sarcasmo	Curiosidade	2	2	1	
2	23/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DP_-XvQEQPD/?igsh=a2drYzUzdmRkcDFk	@lauracarpes	INSTAGRAM	Ironia	Curiosidade	1	1	1	
3	24/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DQKtkZDkis1/?igsh=MTJid2c0bm50Ym16cw==	@luanazucoloto	INSTAGRAM	Sarcasmo	Curiosidade	3	4	3	
4	25/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPcCgNzEXql/?igsh=cWZxZWtxa3cxMnhn	@luanazucoloto	INSTAGRAM	Sarcasmo	Fome	5	3	4	
5	26/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPzcaeAEprq/?igsh=MXV5MDlmdTM2Nmg4cg==	@luanazucoloto	INSTAGRAM	Ironia	Riso	3	5	3	
6	27/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DNeBtx1R50B/?igsh=em1kOXIvcDFseWJn	@brunobaroni_a	INSTAGRAM	Ironia	Fome	4	5	4	
7	28/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DM08dXeOG-0/?igsh=bzlucWh1ajQ0NDBx	@yangpinheiro	INSTAGRAM	Ironia	Curiosidade	4	3	3	
8	29/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DQVU9OAjduv/?igsh=ZWk1NnVlNzR0dWt3	@teteusevero	INSTAGRAM	Sátira	Fome	4	5	4	
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
					P11					
		https://vm.tiktok.co								

					P11					
1	29/9/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAWFkFLs/	@luismariz	TIKTOK	Sarcasmo	Alegria	3	2	1	Achei a publicidade bem feita e com "tiradas" leves e engraçadas
2	30/09/2025									
3	01/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAWFeTeJ/	@luismariz	TIKTOK	Sátira	Curiosidade	2	3	1	
4	02/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DO9bK34kqQ1/?igsh=MTVoemN3a2lraDF6eg==	@larissagloor	INSTAGRAM	Humor do exag…	Exagero	3	2	2	Me incomodei pelo "vergonha alheia"que a publicidade utilizou como abordagem, mas gostei da marca
5	03/10/2025									
6	04/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAWFwRXc/	@bomtalvao	TIKTOK	Humor do exag…	Exagero	2	2	1	Achei muito exagerado, pareceu forçado
7	05/10/2025									
8	06/10/2025									
9	07/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPhdpb8AGFi/?igsh=MTJhbzg3dmN3OTY1YQ==	@lacteameufii	INSTAGRAM	Ironia	Criatividade	2	3	1	Não gostei como o produto foi inserido na publicidade
10	08/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPj5DEMD031/?igsh=czE3bTBnbnNtNTVy	@lacteameufii	INSTAGRAM	Sarcasmo	Alegria	4	4	4	Achei algo leve e bem feito. Engraçado e que chama atenção direto pro produto
11	09/10/2025									
12	10/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DPpSHMHjefR/?igsh=bWduN2phZ20xZzds	@teteusevero	INSTAGRAM	Humor do exag…	Irritação	4	2	1	Não gostei do tipo de humor usado

13	11/10/2025	kCDdsi/?igsh=ZmF0aGhpazZnaHQ3	@larissagloor	INSTAGRAM	Paródia	Curiosidade	4	3	2	Extremamente bem produzida, acho que poderia ter utilizado um pouco mais a marca na publicidade
14	12/10/2025									
15	13/10/2025	https://vm.tiktok.com/ZMAWFYxUL/	@interbr	INSTAGRAM	Humor do exag…	Criatividade	3	3	2	Achei muito rápida, foi mais uma chamada do que uma publicidade
					P12					
1	12/10/2025	https://vt.tiktok.com/ZSyqvvYEa/	@sofiaespanha	TIKTOK	Troca de papéis	Curiosidade	1	3	3	A publicidade visa transformar o dia-a-dia da sofia em uma partida de futebol com pequenas "pausas" para tomar uma coca-cola
2	13/10/2025	https://vt.tiktok.com/ZSyqcy1Ev/	@loud_renatovicente	TIKTOK	Sarcasmo	Curiosidade	2	4	4	A publicidade coloca o influenciador em um desafio - Em seguida, ao concluir, libera alguns cupons de desconto para seus seguidores
3	14/10/2025	https://www.instagram.com/reel/DMOc4_0MuTn/?igsh=M3pldHRtYXFsMnI5	@coringa	INSTAGRAM	Sátira	Curiosidade	3	1	2	A publicidade coloca o influenciador em diferentes contextos difíceis - Sugerindo que seria mais fácil de solucionar os desafios através do energético da propaganda
4	15/10/2025	https://vt.tiktok.com/ZSyq3V3on/	@loud_caiox	TIKTOK	Ironia	Alegria	4	4	3	A publicação ironiza situações diferentes - Alegando que a fome pode mudar nossa percepção da realidade.
5	16/10/2025	https://vt.tiktok.com/ZSyqTdeeu/	@loud_caiox	TIKTOK	Paródia	Alegria	2	1	1	Satiriza um contexto real - Afim de promover o jogo mencionado
6	17/10/2025	https://vt.tiktok.com/ZSyqTMXS9/	@eusoutet	TIKTOK	Ironia	Curiosidade	2	2	1	Ironiza seu relacionamento com a academia como se fosse sua namorada
7	20/10	https://vt.tiktok.com/ZSyqT59pJ/	@luzoculoto	TIKTOK	Sátira	Alegria	3	4	2	Promove um conteúdo muito curto sendo extramente objetiva e transparente com o público alvo
8	21/10/2025	https://vt.tiktok.com/ZSyqwRePv/	@laacteea	TIKTOK	Sátira	Curiosidade	3	4	4	Interpreta o contexto de uma festa de formatura - Segmentando o público-alvo e indo direto ao ponto (se passando pela própria marca)
9	22/10/2025	https://vt.tiktok.com/ZSyqw6oeU/	@diegodiego_	TIKTOK	Ironia	Curiosidade	2	1	1	Ironiza aquela pessoa que sempre fala que seria futebol se não tivesse machucado o joelho - E promove a marca ao dizer que ao comprar x reais em produto ganha uma bola de futebol
10	23/10/2025	https://vt.tiktok.com/ZSyqwpChS/	@neymarjr	TIKTOK	Paródia	Curiosidade	4	5	4	Utilliza de duas grandes estrelas do futebol e seus respectivos números (9 e 10) para mostrar a promoção que se aplica com a soma de seus números: Um cupom de 19 reais