

Pode o humor ser uma estratégia eficaz na comunicação das marcas nas redes sociais?

 *Inês Elisabete Brazão Ferreira*

2221475@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0000-6550-0565>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A utilização do humor pelas marcas tem vindo a afirmar-se como uma estratégia particularmente eficaz num mundo digital cada vez mais difícil. Neste artigo, o humor é estudado enquanto vantagem estratégica, explorando o seu papel na captação de atenção, no aumento de interações e na construção de relações mais próximas entre as marcas e o público. Também são apresentados os fatores que determinam o uso bem-sucedido do humor. O contributo principal reside na compreensão do humor como um elemento capaz de marcar a diferença, reforçar a presença e a relevância das marcas nas redes sociais.

Palavras-chave: Humor, Comunicação Digital, Estratégia de Marca, Redes Sociais, Engagement

Abstract

The use of humor by brands has emerged as a particularly effective strategy in an increasingly competitive digital environment. In this article, humor is analyzed as a strategic advantage, exploring its role in capturing attention, increasing engagement, and building closer relationships between brands and their audiences. The factors that determine the successful use of humor are also presented. The main contribution lies in understanding humor as an element capable of making a difference and reinforcing the presence and relevance of brands on social media.

Keywords: Humor, Digital Communication, Brand Strategy, Social Media, Engagement

Introdução

Nos últimos tempos, as redes sociais consolidaram-se como um dos principais espaços de comunicação, acabando por moldar a forma como as pessoas, organizações e marcas constroem relações e partilham informação. Segundo a Marktest (2025) as redes sociais tornaram-se espaços privilegiados de interação, onde não só os utilizadores, mas também as marcas, estabelecem relações envolventes, dinâmicas e de forma rápida com os seus públicos. Estas funcionam como ferramentas essenciais de comunicação, permitindo às marcas dialogar, criar proximidade e marcar presença no quotidiano dos consumidores.

No entanto, à medida que as plataformas sociais crescem, aumenta também a concorrência. A crescente quantidade de conteúdos que circula diariamente faz com que a atenção dos utilizadores se transforme num recurso escasso e altamente disputado entre as marcas. Desta forma, captar e manter o olhar do público deixou de ser um dado adquirido e passou a exigir estratégias comunicacionais capazes de se destacar num ambiente altamente sobrecarregado.

É aqui que surge o humor como uma estratégia eficaz. A sua utilização tem sido associada à capacidade de despertar interesse de forma imediata e de causar reações positivas nos consumidores. Conteúdos humorísticos tendem a destacar-se pela criação de momentos leves que facilitam a aproximação entre quem comunica e quem recebe a mensagem. Além disso, o humor contribui para a construção de relações espontâneas e de proximidade entre utilizadores. As publicações que possuem elementos humorísticos figuram entre aquelas com mais *engagement*, revelando o seu potencial para reforçar a ligação entre as marcas e o seu público (Oliveira, 2025).

O objetivo central deste artigo passa por sustentar que o humor se tornou uma estratégia relevante na comunicação, pois capta a atenção do público através do entretenimento, tornando as mensagens mais memoráveis, favorece o *engagement* nas redes sociais e contribui para a humanização das marcas. Estas oportunidades serão exploradas no decorrer desta reflexão crítica.

A estrutura deste artigo organiza-se em cinco secções principais. A primeira secção apresenta a definição de humor, bem como as suas principais tipologias, encontrando-se subdividida em duas subsecções que abordam, respetivamente, os tipos de humor de acordo com o conteúdo da mensagem e os recursos humorísticos utilizados. A segunda secção analisa a necessidade de as marcas recorrerem ao humor na sua comunicação. A terceira secção explora os benefícios da utilização do humor na comunicação digital das marcas. A quarta secção apresenta uma discussão dos aspetos abordados ao longo do artigo. Por fim, a quinta secção corresponde às conclusões do estudo.

Definição do humor e as principais tipologias

Definir o que é o humor não é assim tão simples como parece. Existem inúmeras definições de diversos autores para este assunto, mas de um ponto de vista geral, este é sempre associado a coisas positivas. De acordo com Liao et al. (2022) o humor pode ser visto como uma resposta psicológica associada ao riso, à diversão e à sensação de prazer. Já Meyer (2000), sustenta que o humor tem sido reconhecido há muito tempo como uma forma de gerar prazer, estimular interações sociais e provocar respostas emocionais positivas junto do público Ge e Gretzel (2018).

O humor assume, portanto, múltiplas formas e desempenha funções diversas na comunicação digital, sendo por isso essencial compreender as suas tipologias para perceber o seu contributo para a eficácia das mensagens. Por não ser um fenómeno uniforme, mas um vasto conjunto de expressões que variam em intensidade e intenção, as marcas devem adaptar o humor ao seu posicionamento, ao público e ao contexto comunicacional.

Tipo de humor segundo o conteúdo da mensagem

Segundo a análise a várias teorias, Vilas Boas (2016, pp. 87-90) refere que o humor utilizado na comunicação, pode ser agrupado em três grandes grupos: *nonsense*, humor quente/emocional e humor agressivo.

O humor *nonsense* brinca com situações que não fazem sentido à primeira vista. Inclui situações sem lógica e combinações improváveis que desafiam as expectativas do recetor. É particularmente eficaz no digital, onde a rapidez e o impacto visual são determinantes para criar surpresa e estimular partilhas. A Sumol, por exemplo, fez uma publicação no *Instagram* onde Luís Vaz de Camões aparece a segurar uma lata de Sumol com sabor a laranja. Esta situação impossível gera surpresa precisamente por combinar elementos que não pertencem ao mesmo universo. O Lidl Portugal também faz publicações nas suas redes sociais muito caricatas e, outra marca que também utiliza este humor, é a IKEA Portugal nos seus *outdoors* e mupis publicitários.

Figura 1: Publicação no Instagram da Sumol



Nota. Captura de ecrã de publicação no *Instagram*, por Sumol, 2025
(<https://www.instagram.com/p/DKrypiMtFCD/?igsh=cXF1NmVpYjFvOHJ3>). Copyright 2025 por Sumol.

O humor quente/emocional usa elementos afetivos como crianças, animais, famílias ou situações do dia-a-dia, para criar empatia e identificação. Não procura provocar gargalhadas, mas sim um sorriso genuíno, uma sensação de ternura e identificação. Devido ao seu lado emocional, é ótimo para as marcas que querem parecer acessíveis e emocionalmente próximas. É uma técnica bastante utilizada nas campanhas de Natal de várias marcas como a MEO e a Vodafone.

Figura 2 Captura de ecrã do vídeo de Natal de 2025 da MEO



Nota. Captura de ecrã de vídeo publicado no *YouTube*, por MEO, 2025 (<https://www.youtube.com/watch?v=gD45X-uQh5o>). Copyright 2025 por MEO.

Por último, o humor agressivo é o mais provocador, o que acaba por dividir opiniões e inclui o sarcasmo e a crítica social. Vilas Boas (2016) refere-se a este tipo de humor como aquele em que se apresentam “adultos a agir de forma imatura, não dignificada, ou pessoas a fazer coisas parvas” (p.89). Pode criar um grande impacto no público, mas o seu uso exige cuidado para não ser ofensivo. As publicações da Control Portugal mostram perfeitamente este tipo de humor. A presença de trocadilhos e duplo sentido nos *posts*, muitas vezes provocadores, desperta curiosidade no utilizador, mas a verdade é que alguns destes acabam por se tornar polémicos e levantar algumas questões sobre os limites do humor.

Figura 3 Publicação no Instagram da controlportugal



Nota. Captura de ecrã de publicação no *Instagram*, por ControlPortugal, 2026 (<https://www.instagram.com/p/DTAexQdlU0z/?igsh=bnp5MWNnbHFjN2R1>). Copyright 2026 por ControlPortugal.

Tipo de humor segundo a técnica da mensagem

Vilas Boas (2016) diz que para além do conteúdo, o humor pode ser analisado através dos recursos humorísticos utilizados na comunicação digital. Estes correspondem a técnicas específicas que permitem às marcas criar mensagens mais expressivas, memoráveis e visualmente impactantes. Entre os mais comuns, encontram-se os trocadilhos que exploram

semelhanças sonoras entre palavras de forma a criar duplo sentido. Os *double-entendres* apresentam uma leitura literal e outra implícita, frequentemente mais sugestiva; a ironia ou a sátira introduzem uma camada crítica sobre comportamentos sociais ou situações. Também o humor físico, que tem por base exageros visuais ou situações caricatas, a atenuação ou a hipérbole, que minimizam ou amplificam determinados aspetos para criar um efeito cómico, são bastante utilizados. Estas técnicas permitem às marcas passar mensagens de forma criativa e distinta, sendo por isso consideradas eficazes num ambiente digital, onde a comunicação privilegia a rapidez e a expressividade visual, favorecendo a circulação de publicações.

A necessidade das marcas recorrerem ao humor

A comunicação no digital tem registado uma transformação profunda no comportamento das pessoas e na própria dinâmica dos meios digitais. As redes sociais tornaram-se ambientes bastante competitivos, onde a atenção é cada vez mais reduzida e disputada. Neste contexto, o humor surge como uma estratégia significativamente eficaz para captar o interesse do público, criar envolvimento e diferenciar as marcas. Os consumidores encaram o humor como algo que torna a marca “mais próxima, moderna e memorável” (Oliveira, 2025, p. iv), o que revela que não é utilizado apenas como um recurso expressivo, mas também como um mecanismo estratégico que contribui para reforçar ligações emocionais. Tal como diz Bragança (2025, p.3), este é capaz de “gerar empatia, proximidade e memorização na mente do público-alvo”, contribuindo para uma comunicação mais humana e envolvente. As marcas que utilizam regularmente o humor são classificadas como engraçadas, simpáticas e sinceras, segundo (Oliveira, 2025, p. 38), criando uma aproximação emocional por parte do público. Este aspeto explica que o humor replica respostas sociais naturais de ligação, identificação e partilha. De acordo com Vilas Boas (2016, p.1), o humor é frequentemente “o elemento de maior destaque em vários anúncios, sobrepondo-se a informações mais utilitárias”, o que demonstra a sua força enquanto estímulo de interesse e diferenciação.

Outro fator que explica a necessidade de as marcas recorrerem ao humor é a capacidade de facilitar às pessoas o processamento da mensagem. Este é compreendido “de forma mais leve e com menor resistência crítica” (Oliveira, 2025, p.13), o que acaba por reduzir possíveis barreiras cognitivas e torna o público mais receptivo. Num cenário digital altamente disputado, isto é particularmente importante quando os utilizadores ignoram conteúdos demasiado informativos ou promocionais. Vilas Boas (2016) defende que o humor funciona através de mecanismos cognitivos, afetivos e interpessoais, que melhoram a compreensão e retenção da mensagem. Os mecanismos cognitivos baseados na “incongruência-resolução” ajudam a criar surpresa e prazer intelectual, enquanto os mecanismos afetivos associados ao “estímulo-segurança” geram boa disposição.

Posto isto, o humor deixa de ser apenas uma opção criativa e torna-se uma necessidade estratégica. Sobretudo, quando as marcas procuram diferenciar-se e criar uma ligação com o seu público num contexto onde, o humor “se tornou gradualmente um elemento proeminente da comunicação *online* nas redes sociais” (Ning et al., 2022, p.01).

Benefícios da utilização do humor na comunicação digital das marcas

A utilização do humor na comunicação online oferece um conjunto de vantagens estratégicas que explicam a sua crescente adoção pelas marcas. Num contexto digital congestionado, a disputa constante pela atenção destaca o humor pela capacidade de transformar mensagens consideradas “banais” em experiências envolventes e memoráveis. O seu sucesso advém da maneira como combina entretenimento, emoção e criatividade, permitindo às marcas que

comuniquem de forma mais humana e que estejam alinhadas com referências e tendências do momento.

Um dos principais benefícios do humor é a sua capacidade de reforçar a retenção da mensagem por parte do público. Conteúdos que recorrem a elementos humorísticos tendem a ser recordados durante mais tempo, visto que ativam processos cognitivos associados à surpresa, ao prazer e à quebra de expectativas. Esta capacidade de impactar de forma imediata e duradoura torna o humor especialmente útil em plataformas digitais, onde a atenção é volátil e a competição entre conteúdos é intensa.

Outro ponto forte é o contributo do humor para estimular o *engagement*. O humor incentiva reações espontâneas como gostos, comentários e partilhas, porque provoca emoções positivas e concebe um ambiente de descontração facilitando a interação. Nas redes sociais, onde o algoritmo privilegia conteúdos com maior envolvimento, esta característica transforma o humor numa forma orgânica de aumentar a visibilidade da marca. Além disso os conteúdos humorísticos são frequentemente reinterpretados e transformados, por exemplo em memes, aumentando a sua circulação nos meios digitais.

O humor também desempenha um papel fundamental na humanização das marcas. Ao recorrerem a este tom, as marcas deixam de comunicar apenas como empresas e passam a ser percecionadas como entidades com personalidade, sensibilidade cultural e capacidade de se relacionar com o quotidiano das pessoas. Esta humanização reforça a empatia e a identificação, aproximando emocionalmente o público.

Para terminar, o humor oferece às marcas a possibilidade de distinção num mercado sobrecarregado. Num contexto em que muitas mensagens seguem determinados padrões, o humor permite romper a monotonia e criar um estilo de comunicação característico. Esta diferenciação não depende exclusivamente do conteúdo humorístico em si, mas da forma como é integrado na identidade da marca, tornando-a capaz de ser reconhecida e facilmente associada.

Deste modo, os benefícios do humor mencionados acima demonstram que este recurso ultrapassa a função meramente expressiva e afirma-se como uma estratégia de comunicação bastante eficaz e alinhada com o funcionamento atual das redes sociais.

Discussão

A análise feita ao longo deste artigo mostra que o humor se tornou uma estratégia de sucesso na comunicação digital, principalmente no ambiente em que vivemos atualmente, marcado pela sobrecarga de conteúdos e pela constante competição pela atenção do público. Considera-se que o seu êxito não resulta apenas da capacidade de entreter, mas da forma como o humor acompanha as formas de interação e consumo de conteúdos que caracterizam o comportamento dos utilizadores nas redes sociais. É importante discutir como as oportunidades identificadas podem ser aproveitadas pelas marcas e quais os desafios que se colocam à sua implementação.

Quanto aos benefícios detetados, como a melhor retenção da mensagem, o aumento do *engagement*, a humanização da marca e a diferenciação competitiva, sugerem que o humor não deve ser visto como algo pontual, mas como uma competência a integrar de forma estratégica e consistente. Para tal, as marcas devem entender bem os códigos culturais e as linguagens que cada plataforma digital usa. O humor que circula nas redes sociais tem um contexto por trás e depende de tendências, de referências e de um ritmo de consumo acelerado, e por isso pede uma sensibilidade cultural e uma capacidade de adaptação contínua. Esta vertente cultural será cada vez mais determinante, sobretudo num cenário em que os utilizadores valorizam a autenticidade e rapidamente reconhecem tentativas artificiais de humor.

Mas a sua utilização coloca desafios que não dão para ser ignorados. Os profissionais “devem desenvolver marcas que se aproximem das qualidades humanas, ou seja, que sejam visualmente apelativas, intelectualmente estimulantes, socialmente cativantes e emocionalmente envolventes” como sugerem Kotler et al. (2017) e Oliveira (2025, p.12). Para que as marcas consigam sustentar uma estratégia a longo prazo, as equipas precisam de acompanhar as tendências, interpretar os sinais culturais e produzir conteúdos com rapidez e pertinência. A agilidade criativa torna-se, assim, um recurso essencial. Embora o humor possa criar um grande impacto, também pode levar a interpretações negativas quando não é sensível a questões sociais ou éticas. Neste sentido, é fundamental que as marcas desenvolvam competências internas de criação e validação de conteúdos que permitam um equilíbrio entre a ousadia e a responsabilidade.

É importante refletir que o humor continuará a ser relevante enquanto as redes sociais privilegiarem conteúdos que geram uma interação emocional rápida. No entanto, a sua eficácia dependerá da capacidade das marcas em integrar o humor de forma coerente com a sua identidade e valores, caso contrário, poderá comprometer a credibilidade da mesma. A diferenciação não é o resultado do uso do humor, mas da forma como cada marca desenvolve um estilo humorístico próprio e alinhado com a sua narrativa. Tal como diz Oliveira (2025, p.44) “o humor deve ser entendido não apenas como uma técnica criativa, mas como uma estratégia de construção relacional, capaz de fortalecer a perceção de marca e fomentar vínculos emocionais duradouros entre marcas e consumidores”.

Conclusão

O presente estudo procurou compreender o humor enquanto estratégia relevante na comunicação e identificou a captação da atenção do público, a retenção das mensagens na memória, o favorecimento do *engagement* nas redes sociais e a contribuição para a humanização das marcas como alguns dos benefícios da sua utilização.

A discussão permitiu perceber que o potencial do humor depende da sua aplicação consciente e alinhada com a identidade de cada marca. A sensibilidade cultural, a rapidez de resposta e a existência de equipas com competências criativas na produção de conteúdos e capazes de interpretar tendências, revelaram-se condições essenciais para que esta estratégia seja viável. Ao mesmo tempo, ficou evidente que o humor exige responsabilidade pois quando mal utilizado pode criar interpretações negativas e comprometer a confiança na marca.

Para investigações futuras, seria pertinente explorar a reação de diferentes públicos a formas distintas de humor e analisar possíveis limites éticos do humor. Estes estudos permitiriam aprofundar o papel do humor enquanto ferramenta relacional e ampliar a compreensão do seu impacto nas redes sociais.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo a autora utilizou a ferramenta *Microsoft Copilot* para apoiar na organização estrutural do artigo, apoiar a correção gramatical e ortográfica e auxiliar na formatação das fontes de acordo com as normas APA. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

Bragança, A. R. P. (2025). *O humor na publicidade e o impacto da sua mensagem na mente do consumidor* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal.
<http://hdl.handle.net/10400.21/22553>

- ControlPortugal. (2026). *Vista mar* [Publicação no Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DTAexQdlU0z/?igsh=bnp5MWNnbHFjN2R1>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Information Technology and Tourism*, 18, 61–83. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0097-0>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital* (P. E. Duarte, Trad.). Conjuntura Actual Editora.
- Liao, J., Li, C., & Filieri, R. (2022). The Role of humor in management response to positive consumer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 323-342.
<https://doi.org/10.1177/10949968221083095>
- Marktest. (2025). *Os portugueses e as redes sociais 2025. Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais*. Marktest.
<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- MEO. (2025, 11 de abril). *MEO || Liga-te melhor* [Vídeo]. YouTube.
https://youtu.be/RpcnzdJigLU?is=q_Ld32ClyU5c5wWu
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Ning, Y., Hu, C., Tu, T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 966254.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>
- Oliveira, C.G.S. (2025). *Marketing de conteúdo: O papel do humor nas redes sociais e na percepção de marcas*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal.
<http://hdl.handle.net/10400.22/31628>
- Sumol. (2025). *Um homem de palavra: escreveu “Os Lusíadas” mas é com um Sumol na mão que se sente épico* [Publicação no Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DKrypiMtFCD/?igsh=cXF1NmVpYjFvOHJ3>
- Vilas Boas, V. M. S. V. (2016). *Estado do humor em publicidade* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal.
<http://hdl.handle.net/10400.6/6681>