



NEGÓCIOS EM MÍDIA

GRUPO FTPI

SERVIÇOS

VEÍCULOS REPRESENTADOS

REGIÕES E COBERTURA

NOTÍCIAS

CONTATO

home &gt; notícias &gt;

02  
Abr/18

## Humor na publicidade: até que ponto vale a graça

O humor sempre foi um dos pilares mais fortes da publicidade no mundo inteiro, especialmente no Brasil. Saber rir das situações e sobretudo, de si é um dom e as marcas têm usado esse elemento de forma recorrente há décadas para atingir seus consumidores em potencial. Mas construir mensagens publicitárias engraçadas, no entanto, é uma missão que exige cuidado e constante evolução.

Tão difícil quanto encontrar o tom certo das piadas é entender que tipo de humor cabe e, principalmente, qual não cabe nos dias de hoje. Ainda mais em uma sociedade cujas vozes se amplificaram com as redes sociais e não poupam críticas e boicotes para o que julgam ser sem graça.

Quando uma marca faz graça, ela se coloca no mesmo patamar em que seus consumidores estão. O humor é a maneira mais rápida de quebrar o gelo e há inúmeras formas de fazer coisas engraçadas. Para acertar na dose de humor, separamos algumas dicas que ajudarão saber quais cuidados na hora de fazer o público dar risada:

### O humor é perigoso

Marcas e empresas que utilizam o humor em suas comunicações precisam pensar cuidadosamente sobre o que fazem e como fazem. Não se trata apenas de entender se o mercado está pronto para receber tais mensagens e se as aceitarão, mas também se ela será compreendida e se realmente funcionará. Uma marca de cervejas do Reino Unido criou campanha de denúncias que destacasse a não igualdade de salários entre os gêneros. A campanha tinha como principal elemento o humor, mas foi um fiasco, pois os consumidores viram a propaganda como exemplo de sexismo na publicidade, não de humor.

### “É só uma piada”

O mundo se transformou, os valores mudaram e algumas piadas simplesmente não têm mais graça. Aí o argumento (simplório por sinal) ‘é só uma piada’ deixa de existir, já que para ser piada o pressuposto é fazer rir. Para conteúdos que envolvem termos como racismo, igualdade de gêneros, feminismo, religião, entre outros, não cabe humor. Atualmente existe um filtro que permite saber o que vai ou não ser aceito pelas pessoas.

### O que era engraçado ontem pode não ser mais hoje

Apesar da evolução, a publicidade continua reproduzindo signos, que contribuem para a eternização de alguns preconceitos, mesmo não sendo a mensagem principal de suas campanhas. Qualquer coisa que coloque uma pessoa em posição de inferioridade não tem graça. Programas como *Os Trapalhões*, na década de 1980, que eram engraçados e recheados de estereótipos, atualmente não fariam mais sentido. Piadas com características físicas, por exemplo, também não têm mais vez. Nos anos 90, o Baixinho da Kaiser era engraçado por ser daquela maneira. Hoje, protagonistas de alguns comerciais também são baixinhos, mas a piada da propaganda não é feita em cima disso.

### Esqueça os estereótipos

Não é preciso recorrer a estereótipos para criar uma campanha engraçada. Ninguém aguenta mais brincadeira usando sogra, cunhado, vizinho ou careca. Os consumidores não veem mais graça nesses velhos gatilhos. A publicidade precisa

## ÚLTIMAS NOTÍCIAS

### Centennials: como se comunicar com esse público?

Nova geração de consumidores já representa cerca de 35% da população mundial.

### Site Kit by Google: o que você precisa saber sobre esse plugin

Anunciada recentemente, nova opção traz acesso rápido a informações, métricas, insights e ferramentas sem precisar sair do WordPress.

### TV aberta lidera em investimentos de publicidade

Dados do Cenp mostram que o meio esteve novamente no topo da lista no primeiro semestre de 2018, com mais de 60% dos investimentos, seguido pela internet, com cerca de 14% do total.

### Prepare-se para os principais eventos de publicidade e marketing de 2019

Inovação, tecnologia, tendências de consumo, marketing digital e muito mais para você se manter atualizado o ano inteiro.

### B2B, B2C e D2C: estratégias específicas para cada modelo de negócio

Conhecer as particularidades de cada público-alvo é a chave para

estar sempre prestando atenção no comportamento das pessoas. O que elas andam fazendo? O que andam pensando, como elas se divertem? Fazer humor, geralmente, é fazer uma crônica desses costumes. Para ser engraçado é fundamental ser autêntico.

A publicidade é um reflexo do seu tempo e o comportamento da sociedade dita as regras. Ou as marcas acompanham as regras ou correm atrás do prejuízo. O que você prefere?

[◀ voltar](#) [▶ topo](#)

criar estratégias de sucesso em suas campanhas publicitárias.

[▶ VEJA MAIS](#)



NEGÓCIOS EM MÍDIA

Jornal

Revista

Rádio AM

Rádio FM

TV

Cinema

Mídia Exterior

**FTPI São Paulo**  
(11) 2178-8700

**FTPI Brasília**  
(61) 3035-3750

**FTPI Rio de Janeiro**  
(21) 3852-1588

**FTPI Nordeste**  
(81) 2128-4350

**FTPI Belo Horizonte**  
(31) 2105-3609

**FTPI Curitiba**  
(41) 3026-4100

**FTPI Campinas**  
(19) 3296-6224

**FTPI Goiânia**  
(62) 98129-0250

**FTPI Porto Alegre**  
(51) 99284-2534

2019 | © Todos os direitos reservados

Compartilhe



web by Citrus7