

O HUMOR NA PUBLICIDADE: COMPARAÇÃO ENTRE A GERAÇÃO X E Z

HUMOR IN ADVERTISING: COMPARISON BETWEEN GENERATION X AND Z

Alexandre Castanheira Garcia *

RESUMO

Este artigo científico investiga a percepção do humor na publicidade, destacando as diferenças entre as gerações X e Z. A pesquisa analisa como estes dois grupos interpretam e reagem a elementos humorísticos em campanhas publicitárias. Com base numa revisão da literatura e na recolha de dados através de um *Focus Group*, o estudo procura identificar padrões e preferências específicas de cada geração em relação ao humor publicitário. Esta investigação contribui para a compreensão mais aprofundada da relação entre o humor e a publicidade.

Palavras-chave: Humor, publicidade, Geração X, Geração Z

ABSTRACT

This scientific article investigates the perception of humor in advertising, highlighting the differences between generations X and Z. The research analyzes how these two groups interpret and react to humorous elements in advertising campaigns. Based on a literature review and data collection through a Focus Group, the study seeks to identify specific patterns and preferences of each generation in relation to advertising humor. This research contributes to a deeper understanding of the relationship between humor and advertising.

Keywords: Humor, Advertising, Generation X, Generation Z

1 INTRODUÇÃO

A publicidade tem enfrentado vários desafios na comunicação com diferentes gerações de consumidores. Com a evolução da sociedade, aspetos como valores, comportamentos e preferências de consumo que passam por transformações significativas e é nesse contexto que o uso do humor em campanhas publicitárias surge como uma estratégia capaz de estabelecer conexões com o público. Este artigo propõe uma investigação sobre a percepção do humor na publicidade, fazendo a comparação entre duas gerações: a Geração X e a Geração Z.

* Aluno da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

As características únicas dessas gerações são marcadas por diferentes contextos, como, história, avanços tecnológicos e experiências socioculturais, o que faz com que surjam diferentes variações nas respostas ao humor publicitário.

Este estudo contém uma revisão da literatura sobre o humor, o humor como objeto de estudo, a publicidade, a publicidade nas redes sociais e o humor na publicidade.

Após estas serão apresentados os resultados obtidos através de um *focus group* e a discussão da mesma.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada envolve a seleção de 8 publicidades humorísticas, divididas entre vídeos e imagens. Dentre os vídeos, 3 serão referentes á geração X, enquanto os outros 2 serão referentes á geração Z.

Seleção das Publicidades:

A seleção das publicidades humorísticas é crucial para garantir uma análise abrangente. A escolha de 5 vídeos permite explorar a dimensão audiovisual do humor, enquanto as 3 imagens adicionam uma perspectiva estática à pesquisa. A presença de vídeos antigos e atuais busca não apenas entender a eficácia do humor em diferentes contextos, mas também traçar uma linha temporal na evolução do humor na publicidade.

Realização dos Focus Groups:

Os focus groups foram conduzidos com o objetivo de recolher as opiniões dos participantes em relação às publicidades analisadas. Para isso foram escolhidas 5 pessoas da Geração X e 5 pessoas da geração Z. O questionário preenchido pelos participantes foi através de uma escala de 1 a 5 com várias perguntas: se acharam humorístico, engraçado, aborrecido e divertido, foi também pedido para a caracterizarem, sendo as opções pouco clara e difícil de compreender, má compreensão, media compreensão, boa compreensão e clara e fácil de compreender.

A abordagem utilizada foi quantitativa, por permitir uma compreensão mais profunda do humor na publicidade nas diferntes gerações.

3. Revisão da literatura

3.1. O humor

O humor é uma expressão única da natureza humana, é uma linguagem universal que une pessoas, criando laços através da partilha de experiências engraçadas e da apreciação do lado mais leve da vida.

O humor é a habilidade de perceber o inusitado e o irônico na vida cotidiana. É, às vezes, uma forma de aliviar o peso das preocupações, oferecendo uma perspectiva mais leve. O riso, é muitas vezes dito ser “o melhor remédio”, pois este tem o poder de afastar o stress, reduzir a tensão e proporcionar um refúgio do mundo.

“Parece que o riso emagrece, cura o cancro, reduz o stress, cura constipações, tira as dores, faz-nos confiantes” (Engrácio 2008:58)

O humor assume diversas formas, desde piadas, trocadilhos até formas mais complexas.

O humor é mais que uma ferramenta para entretenimento, é também um meio para explorar questões sociais e políticas. A sátira, permite que os comediantes critiquem e questionem normas sociais, promovendo a reflexão crítica através do humor.

“o humor está presente na crítica ao Estado e aos mandantes da nação. Não existe tema, assunto, pessoa pública, por mais querida que seja, que não tenha sido objeto de piada, imitação, paródia, caricatura...” (Neto 2011:1)

Por outro lado, o humor também é subjetivo, ou seja, o que pode ser engraçado a mim pode não ser para outra pessoa.

A linha entre o cômico e o ofensivo destaca a responsabilidade que acompanha o riso.

“todos sabemos também, por muita irritação que por vezes isso nos possa causar, que nem toda a gente considera humorístico aquilo que nós consideramos” (Boas 2016:1)

3.2. O Humor como objeto de estudo

O humor, é muitas vezes visto como apenas entretenimento, no entanto, o humor como objeto de estudo é frequentemente permanece subestimado e subinvestigado.

O humor perpassa nosso dia a dia de maneira tão natural que, por vezes, nos esquecemos de sua presença, ou nos acostumamos a ela, ou ainda, o consideramos tão natural que não pensamos nele como objeto sério de investigação científica. (Neto 2011:1)

A compreensão do humor vai além da análise de piadas e sátiras, é um campo que abrange questões psicológicas, sociais, culturais e linguísticas.

O humor desempenha um papel vital nas dinâmicas sociais e culturais. Estudar como o humor é usado para transmitir mensagens ou desafiar normas, oferece informações valiosas sobre as relações humanas e a evolução da sociedade.

No mundo acadêmico ainda se negligencia o humor muitas vezes, mas, existem vários territórios a ser explorado.

“O humor nunca teve a credibilidade necessária para se tornar um aspecto importante no âmbito da investigação, visto essencialmente como uma emoção, tornou-se objecto de estudo de poetas e não de cientistas.” (Engrácio 2008:52)

A criação de disciplinas específicas ou a integração do estudo do humor em vertentes como a psicologia, sociologia e linguística, pode proporcionar uma compreensão mais profunda de como o riso molda a nossa sociedade.

3.3. Publicidade

A publicidade é uma forma de comunicação que está presente no nosso dia-a-dia, influenciando as nossas escolhas e percepções. Esta, evoluiu significativamente ao longo dos séculos, tornando-se uma peça central na sociedade, o seu objetivo é mais que promover produtos ou serviços, é uma narrativa construída para envolver, persuadir e, em última análise, inspirar a ação do público-alvo.

A publicidade gradativamente se consagra como modo eficaz para tornar público e também ofertar produtos, serviços ou instituições, na promessa de despertar nos indivíduos um desejo de consumo ou de conquistar um prestígio para o anunciante ou para a imagem representada por sua marca (Wasserman 2009:86)

As marcas procuram criar narrativas que vão ao encontro com as aspirações, desejos e valores do seu público-alvo, seja através de anúncios televisivos, campanhas nas redes sociais, outdoors ou experiências interativas.

A psicologia desempenha um papel crucial na eficácia da publicidade, pois é necessário compreender as emoções humanas, motivadores e comportamentos de consumo.

As campanhas publicitárias bem-sucedidas não são só aquelas que vendem produtos, são as que oferecem uma promessa de transformação, estatuto, felicidade ou pertença.

A publicidade molda a percepção do público, construindo ligações entre as marcas e o seu consumidor.

A *internet* trouxe novas dimensões à publicidade, permitindo a interatividade. Os *sites*, redes sociais e anúncios personalizados, podem adaptar-se às preferências de cada pessoa, criando uma experiência personalizada.

“O acesso à interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios nas redes sociais na Internet moldam o dia a dia dos novos consumidores”. (Carvalho 2011:94)

3.5. Publicidade nas Redes Sociais

A publicidade nas redes sociais tornou-se uma peça fundamental no marketing, alterando significativamente a forma como as empresas se conectam com o público-alvo.

As redes sociais trouxeram uma revolução na forma como as marcas publicitam os seus produtos e serviços. Antigamente, a publicidade dependia apenas dos canais tradicionais, como a televisão, a rádio e jornais e revista. No entanto, as redes sociais trouxeram o acesso à publicidade, permitindo que até mesmo pequenas empresas alcancem um público no mundo inteiro.

Uma das características da publicidade nas redes sociais é a capacidade de segmentar audiências de maneira precisa, as plataformas oferecem várias opções de segmentação, permitindo que os anunciantes atinjam grupos específicos com base na idade, localização, interesses, comportamentos online e muito mais. Essa precisão maximiza a eficácia das campanhas e ajuda a um retorno sobre o investimento.

“No que diz respeito à Internet, esta tem a vantagem de permitir uma segmentação a nível comportamental, devido à comunicação “one to one”, o que torna possível identificar em pormenor cada contacto” (Vieira 2011:53)

As redes sociais proporcionam uma plataforma única para a interação direta com os consumidores, através de comentários, partilhas e *likes* transformam os consumidores em participantes ativos da narrativa da marca, contribuindo para a construção de uma comunidade em torno de um produto ou serviço.

Os algoritmos trabalham sobre um Big Data⁵ formado a partir dos mais variados conteúdos (texto, imagens, vídeos, curtidas, entre outros) e são treinados automaticamente sobre detalhes dos usuários (gostos, preferências, interesses), o que permite ao Facebook direcionar anunciantes que procuram um determinado público-alvo, de

modo a incentivar os usuários a curtir e compartilhar campanhas publicitárias com seus amigos de forma espontânea. (Passafaro e Siqueira 2020:32)

3.4. O Humor na Publicidade

O uso do humor na publicidade é uma estratégia utilizada para ganhar a atenção do público-alvo, criar uma conexão emocional e promover a marca. A combinação de elementos humorísticos a anúncios publicitários pretende não só entreter, mas também gerar uma resposta positiva, muitas vezes associando a marca a experiências alegres e memoráveis. Num ambiente cheio de informações e estímulos visuais, o humor pode ser uma ferramenta eficaz para capturar a atenção do público, anúncios engraçados destacam-se, muitas vezes, por serem diferentes e divertidos.

“no meio publicitário, onde o humor é uma ferramenta de grande utilidade para as marcas poderem comunicar e criar ligações com os seus consumidores” (Boas 2016:1)

O humor cria uma atmosfera positiva e descontraída, estabelecendo uma conexão emocional entre a marca e o consumidor, pois, ao associar a marca a emoções positivas, a publicidade humorística pode influenciar a forma como os consumidores percebem e se relacionam com um produto ou serviço. Anúncios com humor têm maior probabilidade de serem lembrados e a conexão emocional estabelecida através do riso pode resultar numa memorização mais eficaz da mensagem publicitária, garantindo que a marca permaneça na mente do consumidor. Anúncios engraçados têm uma maior probabilidade de serem compartilhados nas redes sociais, o que faz com que seja propenso a se tornar viral, aumentando assim o alcance da campanha publicitária.

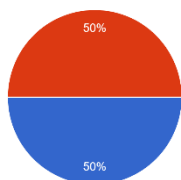
quando os anúncios deixam de descrever os produtos vendidos e seus respectivos benefícios, funções, e modos de usar, e passam a ser mais emocionais, a se comunicarem de forma mais irreverente e original, tendo como objetivo não mais a simples divulgação daquele produto, mas sim a persuasão do público para adquiri-lo, o humor passa então a ser visto como essencial. (Silva 2017:43)

4. Resultados

Tendo em consideração o *Focus Group*, foram preenchidos 10 questionários, 5 pela geração X e 5 pela geração Z, destes 50% foram masculinos e 50% foram femininos, nas habilitações

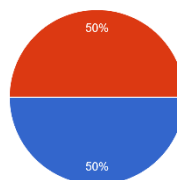
literárias 40% tinha licenciatura, 40% tinha o 12º ano, 10% tinha mestrado e outros 10% o 9º ano.

Idade
10 respostas



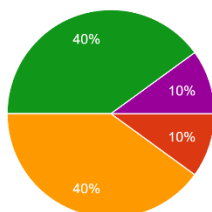
● 14 - 29 - Geração Z
● 45 - 59 - Geração X

Género
10 respostas



● Masculino
● Feminino
● Outro

Habilitações Literárias
10 respostas



● 6º ano ou inferior
● 9º ano
● 12º ano
● Licenciatura
● Mestrado
● Doutoramento

4.1 Resultados gerais

	Humorístico	Divertido	Engraçado	Aborrecido	Como caracteriza esta Publicidade?
Publicidade Fanta	40% - 2 60% - 3	10% - 1 30% - 2 40% - 3 20% - 4	10% - 1 30% - 2 40% - 3 20% - 4	10% - 1 30% - 2 20% - 3 30% - 4 10% - 5	10% - Pouco clara e difícil de compreender 50% - Média compreensão 30% - Boa compreensão 10% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Telecel	30% - 3 40% - 4 30% - 5	10% - 2 20% - 3 30% - 4 40% - 5	10% - 2 10% - 3 20% - 4 60% - 5	10% - 3 30% - 4 60% - 5	10% - Média compreensão 90% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Vodafone	20% - 1 10% - 3 40% - 4 30% - 5	20% - 2 10% - 3 20% - 4 50% - 5	10% - 1 10% - 2 10% - 3 30% - 4 40% - 5	10% - 2 20% - 3 10% - 4 60% - 5	10% - Média compreensão 30% - Boa compreensão 60% - Clara e fácil de compreender
Publicidade TMN	20% - 1 30% - 2	20% - 1 20% - 2	20% - 1 30% - 2	20% - 1 20% - 2	10% - Má compreensão 20% - Média

	20% - 3 30% - 4	40% - 3 20% - 4	30% - 3 10% - 4 10% - 5	10% - 3 30% - 4 20% - 5	compreensão 60% - Boa compreensão 10% - Clara e fácil de compreender
Publicidade SuperBock	60% - 1 30% - 2 10% - 4	10% - 1 20% - 2 50% - 3 20% - 4	10% - 1 20% - 2 50% - 3 20% - 4	30% - 3 50% - 4 20% - 5	20% - Má compreensão 10% - Média compreensão 50% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Control	10% - 1 30% - 2 10% - 3 30% - 4 20% - 5	10% - 1 20% - 2 10% - 3 40% - 4 20% - 5	10% - 1 10% - 2 20% - 3 30% - 4 30% - 5	10% - 1 10% - 2 20% - 3 40% - 4 20% - 5	10% - Pouco clara e difícil de compreender 10% - Má compreensão 20% - Média compreensão 30% - Boa compreensão 30% - Clara e fácil de compreender
Publicidade SuperBock 2	20% - 1 40% - 2 10% - 3 30% - 4	10% - 1 30% - 2 10% - 3 40% - 4 10% - 5	10% - 1 10% - 2 30% - 3 40% - 4 10% - 5	10% - 2 10% - 3 30% - 4 50% - 5	10% - Má compreensão 70% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Netflix	30% - 1 10% - 2 10% - 3 20% - 4 30% - 5	10% - 1 20% - 2 10% - 3 30% - 4 30% - 5	10% - 1 10% - 2 20% - 3 50% - 4 10% - 5	10% - 1 40% - 3 10% - 4 40% - 5	10% - Má compreensão 10% - Média compreensão 60% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender

Os dados fornecidos apresentam uma análise da opinião dos participantes em relação a oito diferentes publicidades, considerando atributos como humor, diversão, ser engraçado, aborrecida e a sua compreensão.

1. Publicidade Fanta:

A publicidade da Fanta é percebida como humorística por 40% dos participantes. A maioria a classifica como divertida (60%) e engraçada (40%). Apenas 10% a consideram aborrecida. Quanto à compreensão, 50% acreditam que a mensagem é clara e fácil de entender.

2. Publicidade Telecel:

A publicidade da Telecel também é vista como humorística por 30% dos participantes, sendo considerada divertida (40%) e engraçada (60%) pela maioria. Apenas 10% a classificam como aborrecida, e 90% a consideram clara e fácil de compreender.

3. Publicidade Vodafone:

A publicidade da Vodafone é percebida como humorística por apenas 20% dos participantes, sendo considerada divertida (50%) e engraçada (40%). A minoria (10%) acha a publicidade aborrecida, enquanto 60% acreditam que a mensagem é clara e fácil de compreender.

4. Publicidade TMN:

A publicidade da TMN é vista como humorística por 30% dos participantes, sendo considerada divertida (40%) e engraçada (40%). Apenas 10% a consideram aborrecida, e a maioria (60%) acredita em uma boa compreensão da mensagem.

5. Publicidade SuperBock:

A publicidade da SuperBock destaca-se como a menos humorística, com 60% dos participantes percebendo-a dessa maneira, por isso, apenas 10% a classificam como engraçada, e a maioria (50%) acredita em uma boa compreensão da mensagem.

6. Publicidade Control:

A publicidade da Control é vista como humorística por apenas 10% dos participantes, embora 40% a classifiquem como divertida. Vinte por cento a acham engraçada, mas 30% a consideram aborrecida. A compreensão varia, com 30% considerando-a de boa compreensão e outros 30% clara e fácil de compreender.

7. Publicidade SuperBock 2:

A segunda publicidade da SuperBock é percebida como humorística por 20% dos participantes, sendo 40% a classificam como divertida e 30% como engraçada. A maioria (70%) acredita em uma boa compreensão da mensagem.

8. Publicidade Netflix:

A publicidade da Netflix é vista como humorística por 30% dos participantes, sendo considerada engraçada (50%) e divertida (30%). Apenas 10% a acham aborrecida, e a maioria (60%) acredita em uma boa compreensão da mensagem.

4.2. Resultados Geração X

	Humorístico	Divertido	Engraçado	Aborrecido	Como caracteriza esta Publicidade?
Publicidade Fanta	60% - 2 40% - 3	20% - 1 40% - 2 40% - 3	20% - 1 40% - 2 40% - 3	20% - 1 40% - 2 40% - 3	20% - Pouco clara e difícil de compreender 80% - Média compreensão
Publicidade Telecel	30% - 3 40% - 4 30% - 5	60% - 4 40% - 5	20% - 4 80% - 5	40% - 4 60% - 5	100% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Vodafone	20% - 1 20% - 3 40% - 4 20% - 5	20% - 2 20% - 3 20% - 4 40% - 5	20% - 1 20% - 3 20% - 4 40% - 5	20% - 2 20% - 3 20% - 4 40% - 5	20% - Média compreensão 40% - Boa compreensão 40% - Clara e fácil de compreender
Publicidade TMN	40% - 1 20% - 2 40% - 4	40% - 1 20% - 3 40% - 4	40% - 1 20% - 3 20% - 4 20% - 5	40% - 1 20% - 2 20% - 4 20% - 5	20% - Má compreensão 20% - Média compreensão 60% - Boa compreensão
Publicidade SuperBock	40% - 1 40% - 2 20% - 4	20% - 1 20% - 2 40% - 3 20% - 4	20% - 1 40% - 3 40% - 4	40% - 3 40% - 4 20% - 5	20% - Má compreensão 20% - Média compreensão 40% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Control	20% - 1 20% - 2 60% - 4	20% - 1 20% - 2 60% - 4	20% - 1 20% - 3 40% - 4 20% - 5	20% - 1 20% - 3 60% - 4	20% - Pouco clara e difícil de compreender 10% - Má compreensão 20% - Média compreensão 40% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender
Publicidade SuperBock 2	20% - 1 60% - 2 20% - 4	20% - 1 40% - 2 40% - 4	20% - 1 20% - 2 20% - 3 20% - 4 20% - 5	20% - 2 20% - 3 20% - 4 40% - 5	20% - Má compreensão 60% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Netflix	40% - 1 20% - 3 40% - 5	20% - 1 20% - 2 20% - 3 20% - 4 20% - 5	20% - 1 40% - 3 20% - 4 20% - 5	20% - 1 40% - 3 20% - 4 20% - 5	20% - Má compreensão 80% - Boa compreensão

Os dados fornecidos apresentam uma análise da opinião dos participantes em relação a oito diferentes publicidades, considerando atributos como humor, diversão, ser engraçado, aborrecida e a sua compreensão.

1. Publicidade Fanta

Na Publicidade da Fanta, a maioria a considera humorística, destacando-se nos níveis 2 e 3, as avaliações de diversão e de ser engraçada estão nos níveis 2 e 3, com a maioria a achando aborrecida. A compreensão é percebida como de média compreensão por 80% dos participantes.

2. Publicidade Telecel

Em relação à Publicidade da Telecel, cerca de 30% a percebem como não humorística. A maioria classifica a publicidade como divertida e engraçada, principalmente nos níveis 4 e 5, e não a consideram aborrecida. 100% dos participantes destacaram a clareza e facilidade de compreensão dessa publicidade.

3. Publicidade Vodafone

A Publicidade da Vodafone, é vista como humorística, com 60% dos participantes atribuindo esse rótulo. As avaliações de diversão e de ser engraçada variam no nível 4 e 5 e assim como 60% a consideram pouco aborrecida. As percepções de compreensão são equilibradas entre média, boa e clara e fácil.

4. Publicidade TMN

No caso da Publicidade da TMN, cerca de 40% a veem como humorística, com avaliações diversas nos demais atributos. A compreensão é predominantemente considerada boa por 60% dos participantes.

5. Publicidade SuperBock

A Publicidade da SuperBock não é vista como humorística com 40% nos níveis 2 e 3, as avaliações de diversão e de ser engraçada são negativas, mas a maioria considera a publicidade de boa compreensão.

6. Publicidade Control

A Publicidade da Control destaca-se como humorística para 60% dos participantes, a avaliação é positiva também na diversão e na graça, foi considerada também pouco aborrecida. As percepções de compreensão são diversas entre média, boa e clara e fácil compreensão.

7. Publicidade SuperBock 2

A segunda Publicidade da SuperBock destaca-se como pouco humorística e com uma diversão na diversão e de ser engraçada. A maioria considera a publicidade de boa compreensão.

8. Publicidade Netflix

A Publicidade da Netflix é percebida como humorística por 40% dos inquiridos, com variações nas avaliações de diversão e graça. A maioria afirma ter uma boa compreensão desta publicidade.

4.3 Resultados Geração Z

	Humorístico	Divertido	Engraçado	Aborrecido	Como caracteriza esta Publicidade?
Publicidade Fanta	20% - 2 80% - 3	20% - 2 40% - 3 40% - 4	20% - 2 40% - 3 40% - 4	20% - 2 60% - 4 20% - 5	20% - Média compreensão 60% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Telecel	40% - 3 40% - 4 20% - 5	20% - 2 40% - 3 40% - 5	20% - 2 20% - 3 20% - 4 40% - 5	20% - 3 20% - 4 60% - 5	20% - Média compreensão 80% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Vodafone	20% - 1 40% - 4 40% - 5	20% - 2 20% - 4 60% - 5	20% - 2 40% - 4 40% - 5	20% - 3 80% - 5	20% - Boa compreensão 80% - Clara e fácil de compreender
Publicidade TMN	40% - 2 40% - 3 20% - 4	40% - 2 60% - 3	60% - 2 40% - 3	20% - 2 20% - 3 40% - 4 20% - 5	20% - Média compreensão 60% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender
Publicidade SuperBock	80% - 1 20% - 2	20% - 2 60% - 3 20% - 4	40% - 2 60% - 3	20% - 3 60% - 4 20% - 5	20% - Má compreensão 60% - Boa compreensão 20% - Clara e fácil de compreender
Publicidade Control	40% - 2 20% - 3 40% - 5	20% - 2 20% - 3 20% - 4 40% - 5	20% - 2 20% - 3 20% - 4 40% - 5	20% - 2 20% - 3 20% - 4 40% - 5	20% - Má compreensão 20% - Média compreensão 20% - Boa compreensão 40% - Clara e fácil de compreender
Publicidade SuperBock 2	20% - 1 20% - 2 20% - 3 40% - 4	20% - 2 20% - 3 40% - 4 20% - 5	40% - 3 60% - 4	40% - 4 60% - 5	60% - Boa compreensão 40% - Clara e fácil de compreender
Publicidade	20% - 1	20% - 2	20% - 3	40% - 3	20% - Média

Netflix	20% - 2 40% - 4 20% - 5	40% - 4 40% - 5	60% - 4 20% - 5	60% - 5	compreensão 40% - Boa compreensão 40% - Clara e fácil de compreender
---------	-------------------------------	--------------------	--------------------	---------	--

Os dados fornecidos apresentam uma análise da opinião dos participantes em relação a oito diferentes publicidades, considerando atributos como humor, diversão, ser engraçado, aborrecida e a sua compreensão.

1. Publicidade Fanta

A Publicidade da Fanta, o valor humorístico é considerado por 80% como nível 3. A diversão e a graça receberam várias avaliações diferentes sendo 40% no nível 3 e 4, apesar disso apenas 20% considera esta publicidade aborrecida, a compreensão é percebida por 60% como boa.

2. Publicidade Telecel

A Publicidade da Telecel, nota-se no sentido humorístico uma avaliação positiva com 40% no nível 3 e 4 e 20% no nível 5, as avaliações de diversão estão divididas com 30% no nível 2 e 40% no nível 4 e 5, a publicidade ser engraçada, destaca-se 40% no nível 5. 80% não pensa que esta publicidade é aborrecida e a clareza e facilidade de compreensão alcançam um valor de 80%.

3. Publicidade Vodafone

A Publicidade da Vodafone é percebida como humorística por 40% nos níveis 4 e 5, com avaliações positivas de diversão e graça, com destaque para o nível 5. A minoria considera esta publicidade como aborrecida, com apenas 20%. A compreensão é alta, com 80% dos participantes a considerá-la como clara e fácil.

4. Publicidade TMN

A Publicidade da TMN, regista o nível humorístico de 60%, no nível 2, a diversão regista o nível de 60% no nível 3, a publicidade ser engraçada, tem 60% no nível 2. A compreensão é considerada boa.

5. Publicidade SuperBock

A Publicidade da SuperBock é caracterizada como não humorística com 80% no nível 1, nas avaliações de diversão e graça destacam-se no nível 3, apenas uma minoria a acha aborrecida, e a compreensão é boa.

6. Publicidade Control

A Publicidade da Control tem avaliações variadas no valor humorístico, as avaliações equilibradas de diversão, de achar a publicidade engraçada e aborrecida, com destaque para 40% no nível 5. A compreensão é considerada clara e fácil.

7. Publicidade SuperBock 2

A segunda Publicidade da SuperBock é considerada equilibrada no valor humorístico, e elevada na diversão e da graça, com destaque também para 60% no valor 5 de considerar a publicidade aborrecida ou não, a compreensão é considerada boa.

8. Publicidade Netflix

A Publicidade da Netflix é caracterizada como humorística com 40% no nível 4 e 20% no nível 5, com avaliações positivas na diversão e de a achar engraçada. A compreensão é positiva com 40% a achar boa e 40% clara e fácil.

5. Discussão

5.1. Comparação de resultados

Na análise geral das duas gerações, podemos ver uma apreciação comum pela graça e diversão nas publicidades humorísticas avaliadas. A geração X, demonstra uma preferência por conteúdos publicitários mais leves e humorísticos. Por outro lado, a geração Z apresenta uma média de pontuações mais altas para compreensão, indicando uma maior capacidade de entendimento das publicidades.

Em relação ao aborrecimento, as duas gerações mostram níveis baixos, indicando que têm uma resposta geralmente positiva às abordagens humorísticas, apesar disso, a geração Z mostra uma tendência para níveis ainda mais baixos de aborrecimento, sugerindo uma melhor resposta a este tipo de publicidade.

Quando se trata de clareza e facilidade de compreensão, a geração Z atribuiu pontuações mais altas. Isto sugere que esta geração percebe as mensagens publicitárias de forma mais clara em comparação com a geração X.

É importante lembrar que, apesar das tendências gerais, existem várias respostas individuais nas duas gerações e nas diferentes publicidades.

5.2. Influência de fatores socioculturais

Neste estudo vamos destacar a publicidade da Telecel, conhecida por “Tou sim, é para mim?”, por ser uma publicidade icónica em Portugal.

Na geração X, podemos observar uma apreciação significativa em termos de achar a publicidade engraçada e divertida, com a maioria atribuindo pontuações mais altas. Isso sugere uma conexão emocional forte e uma compreensão cultural profunda da campanha. A compreensão também é positiva, o que indica uma familiaridade e interpretação eficaz dos elementos da publicidade.

Na geração Z, apesar de existir uma apreciação positiva, as pontuações para engraçado e divertido mostram uma maior distribuição, o que pode refletir em uma boa apreciação, mas não na mesma intensidade que na geração X, no entanto, a compreensão é notavelmente alta, sugerindo que mesmo sem a experiência direta da época original da campanha, a geração Z consegue compreender e apreciar os elementos presentes.

Esta publicidade foi a melhor classificada devido às suas características socioculturais como a identidade e linguagem, pois, incorpora uma expressão e sotaque português, conectando-se diretamente com a identidade linguística e cultural do país.

A abordagem humorística da campanha reflete o gosto cultural português pelo humor e pela descontração, o uso de humor contribuiu para uma associação positiva com a marca, o que a tornou memorável e icónica em Portugal.

6. Conclusão

Em modo de conclusão, demonstrámos as diferenças entre as gerações X e Z na relação entre o humor e a publicidade.

Através da revisão da literatura, demonstramos teoricamente teorias de vários autores e falámos sobre várias nuances sobre o humor e a publicidade.

Através da discussão dos resultados conseguimos ver que a Geração X valoriza mais o ser engraçado e divertido, enquanto a geração Z demonstra uma compreensão mais clara e reações emocionais positivas. No geral, ambas as gerações responderam positivamente às abordagens humorísticas nas publicidades, destacando a eficácia deste formato para atingir o público-alvo.

REFERÊNCIAS

Boas, Vitor Vilas (2016): Estado do Humor em Publicidade Contributos para uma Prospecção Teórica. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Carvalho, João Henrique Dourado (2011): A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. In: Revista Negócios em Projeção

Engrácio, Handerson Aguiar (2008): O Humor na Educação. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Aberta.

Neto, Celso Figueiredo (2011): Porque Rimos: Um Estudo do Funcionamento do Humor na Publicidade. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Passafaro, Valesca Luzia de Oliveira & Siqueira, Dirceu Pereira (2020): A eugenia social e os direitos da personalidade: uma leitura no campo da loucura. In: Revista Jurídica Cesumar.

Silva, Thiago Menezes (2017): Qual é sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade. Brasília: Universidade de Brasília.

Vieira, Marta Sofia Águas Serra dos Ramos (2011): A publicidade nas redes sociais da Internet. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Wasserman, Marcelo (2009): O riso é coisa séria. O humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Universidade Católica do Rio Grande do Sul