



Humor no comercial de tv: o que dá pra rir dá pra comprar¹

Admir BORGES²

Sergio Arreguy SOARES³

Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG.

RESUMO

Este artigo tem o propósito de contribuir para uma melhor compreensão a respeito da utilização do recurso do humor nos comerciais de televisão no Brasil. Iniciou-se o estudo com um levantamento bibliográfico, onde foi possível entender a evolução histórica das formas de criação de propaganda nas agências brasileiras e a busca por conteúdos e apelos com a capacidade de tornar as mensagens mais atraentes e que produzissem uma resposta efetiva no consumidor. Num segundo momento metodológico, foi necessário um levantamento documental, com a seleção de cerca de cinquenta e cinco comerciais, criados a partir dos anos 1960, para uma avaliação de tipos e das formas de construção e conteúdo.

Palavras-chave: Comercial; Propaganda; Criação; Humor.

1 INTRODUÇÃO

Tendo como objeto de estudo a utilização do humor no comercial de televisão, apresenta-se neste texto um levantamento bibliográfico sobre a mensagem publicitária, suas formas e conteúdos, bem como as potencialidades do meio televisivo como o mais completo e de maior impacto e resultados para anunciantes. Isso, porque a propaganda é considerada como uma estratégia mercadológica muito poderosa e um instrumento de persuasão bastante eficaz. Ela consiste num sistema de comunicação devidamente remunerado, que tem como objetivo influenciar o comportamento dos chamados protagonistas do mercado, quer sejam eles consumidores, vendedores, lojistas, atacadistas, fornecedores ou funcionários de uma empresa.

Neste trabalho, buscou-se o maior número de informações na literatura da comunicação e do marketing, que pudessem balizar as discussões e sustentar o propósito do artigo. Após a investigação teórica, foi possível realizar uma pesquisa de cunho documental, através de uma seleção e classificação de comerciais criados a partir

¹ Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda, no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Marketing e Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec (admir.borges@terra.com.br)

³ Mestre em Comunicação Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec (sarreguy@yahoo.com.br)



dos anos 60. Foram selecionadas cerca de cinquenta peças criadas para os mais diferentes tipos de produtos e serviços. Com isso, estabeleceu-se o objetivo primordial de demonstrar como o humor passou a ser um recurso de grande valor para a comunicação publicitária e como os criativos conseguiram adequá-lo aos mais diversos tipos de mensagens e produtos, sem que a fórmula se esgotasse.

2 A PROPAGANDA: FUNÇÃO, EFICIÊNCIA E PROCESSO CRIATIVO

Para cumprir sua missão, a propaganda utiliza recursos, tanto de informação quanto de persuasão e lembrança, com condições de influenciar o comportamento dos públicos diversos para o qual está voltada, estimulando-os para a compra ou à aceitação e preferências. Em ambos os casos, fala-se de propaganda promocional, voltada para o processo de venda, e propaganda institucional criada para o desenvolvimento de imagem corporativa.

Em seu conceito mais atual, a propaganda não é vista como uma atividade apenas artística ou intuitiva. Por outro lado, ela também não pode ser vista como uma máquina poderosa de manipulação e alienação das pessoas, conforme defendem seus maiores críticos. A propaganda está mais voltada para o emprego e evidência das ferramentas efetivas do marketing. Começando pela identificação mais exata do mercado. Diagnósticos que proporcionem melhor conhecimento do comportamento das pessoas e das tendências, através do perfil dos consumidores e as suas motivações de compras, bem como de suas preferências. O publicitário, hoje, procura se informar por vários meios, até mesmo no contato direto com as pessoas no ponto-de-venda, na rua, no lazer.

(...) podemos dizer que é fundamental que as decisões relativas à estratégia criativa sejam iluminadas por indicações de pesquisa porque esse procedimento pode garantir certa objetividade a um momento do processo que é altamente sujeito a interferências subjetivas e controvérsias que podem comprometer o resultado. (ALDRIGHI in RIBEIRO,1989, p. 92).

As campanhas publicitárias são elaboradas pelas agências de comunicação, que se baseiam no *briefing* do cliente, na inteligência competitiva, na verba estabelecida e em pesquisas para criar e produzir as peças e veicular a campanha. Uma agência completa deve oferecer consultoria de marketing e comunicação, planejamento, criação, execução, mídia, administração, avaliação e controle. Para atender as várias exigências



da comunicação global ou integrada, as agências de maior porte têm duas alternativas: terceirizar serviços especializados em promoções de vendas, marketing direto, internet, viral, guerrilha, patrocínio, relações públicas, ou, então, desenvolver estrutura própria para esses tipos de serviços.

As agências, os veículos e os anunciantes formam os três pilares principais da propaganda. Além deles outras empresas se formaram para atender às necessidades técnicas do mercado, como os diversos fornecedores de recurso impressos e eletrônicos. Também podemos incluir os institutos de pesquisa e empresas verificadoras de veiculação. A atividade publicitária tem como característica a organização racional e a intuição criativa. Para obter sucesso, uma campanha publicitária precisa de um planejamento detalhado, começando pelo *briefing*, pois é necessário que se conheça muito bem o cliente, seu produto, seu mercado e seus objetivos.

O planejamento publicitário engloba a estratégia conceitual, que serve para orientar a comunicação para o *target* identificado, bem como o conceito e tema da campanha, os objetivos de mídia e de criação. Há que se considerar a forte correlação entre as modalidades, a atmosfera de uma campanha e a seleção dos meios. Muitas mensagens são perfeitamente adequadas aos grandes meios, mas existem aquelas que atingem melhor seus objetivos e metas quando utilizam formatos *below the line*⁴. Em outras situações a mala direta resolve muito bem o problema. As decisões adotadas no processo de escolha das mídias podem ter várias origens: desde os aspectos estritamente comerciais e psicológicos até o posicionamento e imagem que se pretende para a marca.

Assim como outras atividades profissionais que exigem das pessoas uma boa dose de criatividade e bagagem de conhecimento, a propaganda possui seus instrumentos apropriados que permitem a redução de falhas durante o processo de elaboração do trabalho. No entanto, não é possível garantir, mesmo com todos os cuidados, que uma campanha vai obter o sucesso. Isso, pelo fato de que toda a preparação, racional e cognitiva, deve ter como resultante um conjunto de linguagens e emoções. A propaganda possui a característica de provocar a imaginação de pessoas diferentes, que também estão expostas às inúmeras outras mensagens. (BARRETO, 1982).

Ao contrário do que muitos pensam, não é qualquer um que pode exercer essa profissão. Para isso é preciso que tenha formação adequada, vasta experiência e visão de

⁴ Ações promocionais, merchandising em ponto de venda., marketing direto



mercado. O publicitário é um profissional especialista em generalidades, pois num mesmo dia ele deve entender de automóveis, de ração para cães, de cartão de crédito e de vacinação contra sarampo. Os desafios são os mais diversos e ele necessita de conhecimentos suficientes para encontrar respostas para as mais variadas situações. Além do mais, esse profissional deve contar com métodos e técnicas apuradas de criação e produção de idéias.

As técnicas e os métodos, por si só, não substituem o talento criativo, mas por outro lado elas são úteis para que o processo de criação dê resultados eficazes, sem que se perca a direção fundamental com dispersões tolas e exageradas, ou soluções impertinentes e inadequadas.

2.1 A eficiência publicitária

Para os profissionais de marketing a propaganda nada mais é do que uma tática mercadológica. Também chega a ser definida como uma ferramenta que auxilia o processo de vendas. Este conceito é uma forma de impor ao publicitário a idéia de que essa ferramenta precisa ser eficiente, precisa proporcionar resultados efetivos ao patrocinador, o anunciante que determina parte do seu faturamento para investir nessa comunicação.

Por ter um enfoque voltado para a arte, a criatividade, a cultura, a moda, a tecnologia, ou seja, um complexo mix de valores, percepções e manifestações, a propaganda é um recurso de grande relevância para a gestão dos investimentos de qualquer tipo de empreendimento. Dessa forma, é natural que os profissionais que atuam nos diferentes setores da propaganda se envolvam com outros elementos pertinentes ao processo de comunicação e acabem se desviando da visão pragmática das vendas e resultados financeiros para o anunciante. (KOTLER, 2000).

Espera-se que a propaganda funcione ao nível da psicologia individual, tendo no seu contexto a proposta clara de auxiliar os mecanismos do marketing na produção do esperado comportamento de compra do público alvo. A eficiência da propaganda e sua força persuasiva, como instrumento capaz de alavancar marcas, produtos, vendas e negócios de maneira geral, já é historicamente comprovada.

Com relação ao processo de persuasão, chegou-se a produzir uma gama de estudos e formalização de modelos teóricos. Todo esse arsenal teórico pode ser sintetizado em duas correntes: a primeira defende a idéia de que a propaganda age como



um elemento provocador dos procedimentos de compra e consumo, através da formação de atitude do consumidor. A segunda corrente explica que a propaganda age mais diretamente sobre o comportamento e predispõe sobre a compra do produto, sem que o consumidor se dê conta de que está alterando sua forma de pensar, ou sentir. Segundo esta concepção, a propaganda é capaz de deixar impressões e imagens não necessariamente conscientes e que se supõe, portanto, que ela age diretamente sobre o comportamento sem que seja preciso interferir nas convicções e sentimentos do consumidor, isto é, sem que seja preciso formar ou mudar atitudes. As atitudes se formariam, provavelmente, após o uso continuado do produto como racionalizações da escolha. (RIBEIRO, 1995).

Essas duas correntes teóricas, na verdade, extrapolam um pouco nas suas versões, pois supervalorizam o poder de influência da propaganda sobre os indivíduos. A propaganda não é nem a principal responsável pelo sucesso de vendas, nem a única responsável pela persuasão e mudança de comportamento das pessoas com relação aos itens de consumo. É preciso lembrar que tanto fatores externos como internos podem ser responsáveis pelo processo de influencia sobre as decisões do indivíduo. Conforme Pinheiro e Gullo (2005), o objetivo básico da propaganda é passar a mensagem correta de acordo com seu conteúdo necessário, para se criar a imagem ou continuar mantendo seu conceito, sua aceitação, sua preferência e sua presença na mente do consumidor.

2.2 O processo criativo

O ato de criar reflete a necessidade e o desejo de tornar um assunto interessante e atraente. Um anúncio criativo é aquele que mexe com as pessoas, despertando a curiosidade e a vontade de ver e rever a propaganda. Ele tem que fazer com que o consumidor não fique indiferente à mensagem.

O criativo, como é tratado o profissional que atua nessa área, precisa estar aberto para as novas idéias, novas tendências, mesmo que elas não coincidam com seus gostos pessoais. Ele deve rejeitar qualquer possibilidade de preconceito e regras fixas e padronizadas. Tudo é contingencial e pode sofrer mudanças rápidas, pois as pessoas não param e as idéias não têm formas estabelecidas. Segundo Laskey (1996, p.38) “A ausência de regras na publicidade é uma realidade espantosa que deixa muitos profissionais de propaganda exauridos na busca de alguma coisa segura”.



A criatividade e o poder de persuasão de um anúncio não dependem unicamente do talento de quem a concebe. Uma criação, muitas vezes, é resultado do trabalho de vários profissionais, muito embora a idéia desencadeadora do processo criativo possa ser de uma só pessoa.

Em muitos casos, a idéia adequada e pertinente não é uma idéia excepcional. O que poderíamos chamar de idéia sofisticada nem sempre é a fórmula perfeita para solucionar o problema. As idéias simples concorrem em nível de igualdade quando ganha a expressividade de uma solução genial. É verdade, também, que encontrar uma idéia simples que resolve costuma ser mais difícil e demorado. Os criativos sabem que idéias mirabolantes podem inviabilizar a produção. Imaginar é uma coisa, concretizar a imaginação pode ser muito complicado. Uma idéia primorosa quando mal produzida acaba perdendo todo o seu impacto e se transformar numa caricatura. Esse risco precisa ser evitado. Por outro lado, existem casos de idéias limitadas que são salvas pela produção, apesar de ser muito mais difícil de acontecer. (LASKEY, 1996).

2.3 O comercial de TV

A propaganda encontrou no comercial de televisão sua força máxima, combinando imagem e som numa formulação adequada, que tem o poder de encantar, distrair e emocionar a todos. As pessoas conseguem se lembrar mais facilmente de uma propaganda veiculada na TV do que um anúncio de revista, jornal ou outdoor. Os comerciais televisivos costumam ser muito impactantes e, na maioria das vezes, determinantes para o sucesso das marcas.

Ao solicitar a criação de um comercial, o anunciante espera que seja elaborado um discurso vencedor, um visual agradável e atraente. Essa mensagem precisa ser marcante ao ponto de garantir um elevado índice de memorização e lembrança. Com a multiplicidade de meios e de mensagens, está cada vez mais difícil conseguir tal objetivo.

Hoje, para atrair a atenção do público-alvo, a mensagem tem uma luta difícil pela frente, que acontece na disputa pela atenção das pessoas a que ela quer “falar”. Em uma cidade grande moderna, contam-se aos milhares as mensagens que diariamente tentam captar e reter a atenção do consumidor. (PREDEBON, 2004, p. 106).

A agência pode propor tipos de comerciais diversos para um mesmo problema, e qualquer um deles dar conta de cumprir os objetivos comunicacionais e mercadológicos.



O que vai definir a mensagem adequada é a orientação definida pelo planejamento. As formas e conteúdos de orientações podem definir o caminho a ser tomado pela criação, conforme demonstrado (Quadro 01).

| | |
|------------------------------------|--|
| Orientação para o indivíduo | <ul style="list-style-type: none">• Endosso de celebridades: mensagem de preferência, gosto, experiência pessoal ou conhecimento pessoal.• Endosso da pessoa típica: apresentada por uma pessoa comum.• Porta-voz: uma celebridade anuncia sem dar o testemunho.• Personalidade: uma personalidade é foco das imagens do comercial, mas não endossa, nem defende o produto. |
| Orientação para a história | <ul style="list-style-type: none">• Dramatização de vídeo off-câmera: retratando a vida ou o personagem por meio de diálogos ou ação, mas a mensagem de venda é fornecida por um locutor não envolvido na dramatização (que não é visto pela audiência).• Dramatização de vídeo on-câmera: a mensagem fundamental de venda fornecida pelos atores engajados na dramatização.• Narração: sucessão de acontecimentos (uma história) apresentada no vídeo, enquanto um locutor discute o produto anunciado e relata o que está ocorrendo on-câmera. A história é contada e não dramatizada. |
| Orientação para o produto | <ul style="list-style-type: none">• Demonstração: o aspecto dominante do comercial é a demonstração das características do produto.• Apresentação do produto: o produto é mostrado ou apresentado durante sua utilização, mas nenhuma característica que diferencia a narração e a dramatização é que a história é contada e não dramatizada. |
| Orientação para a técnica | <ul style="list-style-type: none">• Fantasia: os comerciais empregam caracterizações e enredos criativos ou fictícios; por exemplo, animais falantes ou personagens de desenhos.• Analogia: o produto é comparado por analogia a um item não relacionado (como um animal ou uma jóia) e a analogia é foco do comercial. |

QUADRO 01: Orientação para criação

Fonte: adaptado da Revista Mercado Global nº 101(1996, p. 35).

2.4 O recurso do humor

De certo modo pode parecer incoerente que a propaganda lance mão do recurso da piada para gerar percepção sobre as vantagens de uma marca, ou produto. O conceito de humor pode indicar que nele predomina a desordem, o pouco compromisso com a seriedade, que provoca associações por contraste e não por semelhança. O humor prevalece no sentido do contrário, que leva à reflexão.

A propaganda até meados do século passado seguia um padrão de criação fundamentado em duas vertentes: contar a história do produto, como era seu funcionamento, ou especificar e explicar seus atributos e benefícios. No final da década dos anos de 1950, uma transformação começou a acontecer na forma de se criar anúncios e comerciais e seu protagonista foi William Bernbach, um publicitário que possuía o dom da provocação em seus textos.

Em 1959, Bill Bernbach, sócio da DDB, uma agência de Nova York, ganhou um problema complicado com a conquista da conta da Volkswagen. O desafio era chamar a atenção para o fusca, um carro alemão que destoava da percepção e o desejo do americano com a decisão de comprar um automóvel. Os americanos não gostavam do carro. Insensíveis ao seu arrojado design, criado pelo austríaco Ferdinand Porsche, o consideravam feio e pouco prático, além de ser carimbado como “o carro do Hitler”. A solução criativa para o problema mudou o jeito de se pensar e de fazer propaganda no mundo. O layout não trazia nenhuma novidade, mas o título conseguia chamar a atenção pela forma provocativa e inédita da construção: “Think Small” (pense pequeno), que contrariava, com seu humor, o pensamento corrente do “pense grande”. Outros títulos foram seguindo a linha de criação: “É feio, mas leva lá” e “Limão”. O sucesso da criação proposta por Bill Bernbach foi uma alavanca importante para que sua agência ganhasse visibilidade e outros clientes. (www.brainstorm9.com.br).

Já na década de 1960, os publicitários brasileiros, fortemente influenciados pela propaganda de Bernbach, procuraram seguir seus passos, mas também desenvolver uma maneira bem brasileira de criar. Comerciais de carros da Volks, como o Fusca, a Kombi e a Variant apelavam para comerciais engraçados na televisão. Um exemplo disso foi um comercial em que mostrava como o Volkswagen tinha grande durabilidade: mostrando um casal jovem ao lado de um Fusca, depois a vinda dos filhos, que completavam o número de seis com a chegada de gêmeos, e o locutor que encerrava dizendo “daqui para frente, recomendamos uma Kombi”. Uma outra peça mostra a Kombi 1967, que vai sendo lotada com irmãs de caridade e seus enormes chapéus e o cuidado para nenhuma esbarrar na outra. Em 1969, era lançada a Variant com um comercial estrelado pelo humorista Rogério Cardoso, que tentava encontrar o motor do carro e só encontrava espaço para malas.

O sucesso conquistado pelo formato foi encontrando ressonância em outras agências e produtos, tais como: Rodox e a baratinha, Farinha Láctea e as comadrinhas, Nicron e a vovó, Havaianas e o Jô Soares, Guaraná Antártica e o “bokomoko”.



Os publicitários aprenderam a utilizar positiva e produtivamente o recurso do humor. No início do século algumas tentativas engraçadas de comunicar produtos funcionavam tão bem que as pessoas repetiam as mensagens na “ponta da língua”. A propaganda brasileira está cheia de exemplos neste sentido, desde o clássico “Veja ilustre passageiro o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado, mas, no entanto acredite, quase morreu de bronquite, salvou-o Rum Creosotado”, até outros menos conhecidos, como “Dura lex, sed lex, no cabelo só Gumex” e “Mas que barbaridade, precisa fazer a barba para ir à cidade. Mas barbas assim, Dom Pedro II e seu Matusalém usavam também”. Sucessos no rádio e nas revistas.

Hoje, o intervalo comercial precisa ser cada vez mais uma forma de entretenimento para o telespectador, pois ninguém em “sã consciência” liga a televisão para ver propaganda, que já foi tida como um verdadeiro ruído na comunicação, principalmente quando não tinha a criatividade como ponto forte. Os criativos perceberam que as mensagens precisavam ter outra forma, algo que chamasse a atenção, que fizesse rir. Muitos já vinham testando essa fórmula com sucesso. Ela era a saída. Além do mais era a prova de fogo a intuição e arte dos profissionais de criação. Segundo Longobardi (apud RIBEIRO, 1985, p. 130), “a propaganda tem a obrigação de entreter o telespectador. O bom humor e a irreverência (sic) é um traço forte na propaganda brasileira”.

O brasileiro é naturalmente extrovertido, gozador e procura levar a vida fazendo piada de si mesmo. Se o humor funciona no nosso cotidiano, nas nossas relações sociais, vai funcionar também nos comerciais. Não há nenhuma dúvida disso. É uma maneira muito apropriada de humanizar o marketing e torná-lo próximo das pessoas, qualquer que seja a classe social. O humor tem a capacidade de desarmar as pessoas, além de propiciar maior aceitação de certos conceitos e imagens que poderiam ser de difícil aceitação num discurso sério e compenetrado.

Para gerar a compreensão do expectador, é preciso estabelecer uma mensagem num raciocínio com princípio, meio e um fim estabelecido por ele mesmo. A propaganda que utiliza o humor como ingrediente opera com ambigüidades, sentidos indiretos, implícitos. Com isso, é possível afirmar que o expectador não é um mero receptor do texto publicitário, mas um elo da construção.

O humor na propaganda é interessante porque consegue passar a informação de forma muito rápida, gerando percepções quase sempre uniformes. Muitos desses comerciais versam sobre sexo, política, loucura, calvície, obesidade, sofrimento e temas



socialmente controversos. Ele funciona na base dos estereótipos e representações sociais. O comercial que utiliza o humor aguça o raciocínio do consumidor, que entende as entrelinhas e percebe as ambigüidades, associando o produto e a marca com alguma coisa que faça sentido para ele. Divertir as pessoas através da propaganda pode ser muito eficiente, com persuasão e sagacidade. O comercial “Tio” da Sukita poderia ser apenas mais um anúncio de refrigerante, não fosse a criatividade, a dose de humor e a receptividade por parte das pessoas. As centenas de comerciais do garoto Bombril são um marco na propaganda brasileira. Ele nasceu sob a égide do humor inteligente, bem trabalhado, que não cansa nem irrita as pessoas. Do mesmo modo a série de comerciais da marca de eletrodomésticos, lembrando que na vida nem tudo é uma “Brastemp” e há aqueles que se enganam, ou são enganados por isso.

Esse recurso é a saída para se dizer algo sério de uma forma engraçada. Nada de gracinhas, ou piadas mal elaboradas. Para Williams (2000) “O humor pode ressaltar o objetivo do anúncio, mas também pode acabar com ele e tornar o anúncio improdutivo”. Ele precisa entreter e ao mesmo tempo passar um conceito do produto, provocando o interesse do consumidor. Fazer humor na propaganda brasileira é retratar o comportamento e o jeito matreiro, ou mesmo ingênuo, de ser das pessoas no seu cotidiano. O roteiro precisa reservar para o final uma surpresa, algo inusitado, inesperado e até mesmo provocativo. Segundo Washington Olivetto, presidente e diretor de criação da W/Brasil,

Não há dúvida de que a própria maneira de escrever humor mudou bastante. Uma pesquisa de poucos anos atrás mostrava que as pessoas hoje, com a carga de informação que têm, memorizam menos piadas do que antes. Por isso, as piadas têm de ganhar características mais audiovisuais e cinematográficas, e não só qualidades verbais ou meramente visuais. Na verdade, um dos grandes problemas da publicidade é que as pessoas confundem a idéia prioritária desse negócio, que é fazer com que todo o mundo leve você a sério. (...) Para seduzir as pessoas, você precisa deixar um espacinho para que elas complementem a mensagem. Você não entrega a mensagem 100% mastigada. Entrega de uma maneira que deixa o receptor com vontade de interagir. Assim, ele vai participar, vai gostar de você, vai memorizar você. (www.amanha.terra.com.br).

Os criativos precisam resolver o problema do cliente e essa solução deverá ser impactante e extremamente persuasiva. O recurso do entretenimento, na forma bem humorada de apresentar o produto e a marca, certamente é um desafio de grande



complexidade, pois fazer rir não é tarefa para qualquer um. As soluções para se chegar ao humor podem passar por algumas possibilidades: Criar roteiros com crianças falando de forma espontânea; Crianças em atitudes de adultos, ou em brincadeiras; Utilizar animais contracenando com pessoas em situações do cotidiano; Colocar pessoas em ambientes inusitados, como em safári, banheiro público, elevador, sauna, deserto, no céu, ou no inferno; Cenas com casais ciumentos, em situação de desentendimento, ou excessivamente apaixonados; Utilizar antíteses para reforçar os conceitos; Pessoas apresentadas de forma caricata, ou imitando personalidades; Amigos no bate papo no boteco; Profissionais atrapalhados em suas tarefas; Objetos e paisagens que se movem.

No processo de criação de uma campanha, é comum que apareçam idéias em primeiro momento absurdas e inviáveis. Para muitos elas não sairiam do papel e muito menos deveriam ser veiculadas, mas a partir da ousadia de criativos e clientes muitas dessas idéias acabam sendo produzidas e conseguem efetivo sucesso. Na propaganda que se faz atualmente está valendo mensagens comerciais com humor inteligente, que respeita o consumidor e é capaz de fazer rir tantas vezes quantas forem veiculadas, sem abrir mão do conceito e do estímulo para a compra do produto.

3 METODOLOGIA

Nesta fase do trabalho, utilizou-se como fonte metodológica de estudo a pesquisa documental, através de material disponível em vídeo e DVD. Esta técnica foi valiosa, pois, como recurso exploratório e construção de dados primários, complementou de forma satisfatória a investigação proposta, revelando aspectos novos e uma compreensão mais eficiente dos objetivos e dos formatos dos comerciais analisados. Esta fase da pesquisa consistiu da seleção, classificação e ordenamento do material publicitário composto por cerca de cinquenta e cinco peças. Os comerciais foram classificados conforme a apresentação do texto e o efeito humorístico da mensagem. Foram aglutinados de acordo com características comuns.

4 RESULTADOS

No processo de análise percebemos que a preocupação dos primeiros criativos que arriscaram a trabalhar com o humor, utilizaram os testemunhais de atores famosos, originados do rádio e dos primeiros programas humorísticos da televisão. Entre eles: Jô



Soares, Chico Anísio, Ronald Golias, Grande Otelo, Renata Fronzi, Dercy Gonçalves, Oscarito. Atualmente eles continuam sendo protagonistas de muitos comerciais e uma nova geração ocupa bem esse espaço. Os mais conhecidos como Pedro Cardoso, Luiz Fernando Guimarães, Débora Bloch, Regina Case, Denise Fraga, Carlos Moreno, são freqüentemente vistos em propaganda de grandes marcas. Atores desconhecidos também aparecem em muitas produções.

Os comerciais selecionados foram distribuídos pelos períodos de criação, conforme detalhamento abaixo (Quadro 02):

| Marcas e produtos | Quantidade | Período |
|--|------------|------------------------|
| Volkswagen: comerciais do Fusca, Variante e Kombi | 05 peças | Anos 60 |
| Volkswagen: comerciais do Gol | 02 peças | Anos 80 e 90 |
| Havaianas: com a utilização de humoristas | 04 peças | Anos 60, 70 e 80 |
| Bom Bril: comerciais com o ator Carlos Moreno | 10 peças | Anos 70, 80, 90 e 2000 |
| Unibanco: comerciais do casal unibanco | 03 peças | Anos 90 e 2000 |
| Forno de Minas: com a atriz Deborah Bloch | 01 peça | Anos 90 |
| Shell: lançamento do óleo Shell Luma | 03 peças | Anos 80 |
| Alpargatas: comerciais com o Fernadinho para a camisa USTop | 04 peças | Anos 80 |
| Cofap: comerciais com o cãozinho vendendo amortecedores | 02 peças | Anos 80 |
| Brastemp: comerciais que trabalham o bordão “Na é uma Brastemp” | 04 peças | Anos 90 |
| Guaraná Antártica: comerciais com os temas “bokomoko” e Maradona | 03 peças | Anos 60 e 2000 |
| Sukita: comerciais com o tema “Tio” | 04 peças | Anos 2000 |
| Valisere: com o ator Vitor Fasano | 01 peça | Anos 90 |
| All Days: comerciais com depoimentos de crianças | 04 peças | Anos 2000 |
| Globo.com: comerciais com Pedro Cardoso e o bicho preguiça | 01 peça | Anos 2000 |
| Nintendo: comercial que aborda aspectos negativos do jogo | 01 peça | Anos 2000 |
| Copertone: comercial com situações de praia | 01 peça | Anos 2000 |
| FIAT: comercial se passa num zoológico | 01 peça | Ano 2008 |
| Honda Civic: comercial com o nascimento de um bebê | 01 peça | Anos 90 |

Quadro 02: Comerciais que utilizam o humor como tema

Na realização da análise encontramos uma diversidade de formas e concepções. Textos bastante sofisticados e recursos simples, que qualificam o resultado final. Após o processo de documentação e análise, resolveu-se por uma classificação básica, com as seguintes ênfases: 1) Sotaque; 2)Figurino; 3)Situações inusitadas; 4) Animais; 5) Idiotas; 6) Espertinhos; 7) Caricatura; 8) Duplo sentido; 9) Comportamento; 10) Crianças; 11) Antíteses; 12) Família; 13)Aventura.

A seguir destacamos os comerciais que se encaixam nas ênfases descritas:



- No sotaque e comportamentos regionais (Forno de Minas). A atriz Débora Bloch imita o sotaque e o jeito de comunicar de cariocas, baianos, paulistas e mineiros;
- nas situações embaraçosas (óleo Shell Luma para carros à álcool). Quando uma mulher entra no banheiro dos homens e começa a falar das qualidades do produto. Os homens ficam sem jeito e tenta se esconder;
- na utilização de animais (cãozinho da Cofap);
- nos idiotas que se dão bem O funcionário Fernandinho tenta impressionar o chefe vestindo uma camisa nova a cada reunião (USTop);
- nos espertinhos que se dão mal, em que um homem mais velho “Tio” tentando paquerar uma adolescente, que se esquivava criativamente (Sukita);
- na caricatura de tipos comuns e personalidades em que o ator exclusivo imita figuras diversas (Bombril);
- nas situações de duplo sentido o ator Victor Fasano entra numa loja e pede para ver os modelos de calcinhas rendadas (Valisére);
- nas personalidades controvertidas e críticas comportamentais (Brastemp);
- nas crianças imitando o comportamento de adultos (Kombi);
- no comercial que mostra o Maradona vestindo a camisa da seleção brasileira como se tivesse num pesadelo (Guaraná Antártica);
- na utilização de depoimentos de crianças sobre café da manhã, na série de comerciais de margarina (All Days);
- o ator Pedro Cardoso colocando o “Serginho”, um bicho preguiça no paredão do “reality show”, por ser muito lento na decisão de assinar um provedor (Globo.com);
- o texto do comercial que diz “não vá para o inferno, pois nós o levamos até você” (Nintendo);
- o rapaz que está sem protetor solar na praia e sai correndo para abraçar um sujeito muito gordo, todo lambuzado com o produto, chamando de Fernando (Copertone);
- o nascimento de uma criança, que já sai da barriga da mãe com um macacãozinho azul, para dizer que o carro já nasce completo de fábrica (Honda Civic);
- o caso do acidentado na saída do hospital engessado que leva uma reprimenda dos familiares por ter “quebrado” financeiramente pai, irmãos e cunhado com a conta da internação (Golden Cross);
- a abóbora que tenta enganar os selecionadores de frutas par a produção de sucos naturais (Minute Maid Mais);



- o rapaz dirige seu automóvel novo em uma espécie de Zôo, onde os animais começam a cantar para ele, que amedrontado sai em velocidade (Fiat Pálio Adventure)

O texto de humor tenta traduzir as situações do cotidiano em que duas ou mais pessoas dialogam e estabelecem um jogo interessante de palavras. Na relação apresentada, um indivíduo se sobressai, deixando o outro em estado de indagação, dúvida e até mesmo decepção. Nesse tipo de comercial não existe a preocupação com quem vai se dar bem, se o “bonzinho”, ou o “mauzinho”. O que vale é a piada, a interpretação e, principalmente a vontade do telespectador em ver e rir novamente. É como se fosse uma piada contada diversas vezes e consegue fazer rir sempre que repete. Nos produtos dirigidos aos jovens o texto costuma ser um pouco mais implacável, mas como tudo é brincadeira, a personagem que se dá mal parece consentir com o final da história. Também não falta propaganda com um único ator que satiriza algo do dia-a-dia das pessoas, deixando claro que elas desconhecem as soluções (produtos) para seus problemas. Assim a propaganda tem conseguido se destacar na programação, gerando *recall* para as campanhas, impactando positivamente e promovendo o interesse do consumidor pela marca e o produto anunciados.

5 CONCLUSÃO

A propaganda feita no Brasil começou a ser percebida nos festivais mundiais pelo seu alto nível de criatividade. O país tornou-se um verdadeiro papa-prêmios nos quatro cantos do planeta. A partir dos anos 1970, o mercado publicitário brasileiro viu surgir uma geração de criativos, comparados aos melhores do mundo. Isso contribuiu para que os comerciais da televisão ganhassem conteúdo atraente e mensagens sedutoras. A hora do comercial que antes era extremamente chata passou a ser motivo para que o telespectador se mantivesse na sala no momento do intervalo. Assim, a propaganda foi conquistando as pessoas e fazendo história. Os textos engraçados seguiram ganhando espaço na criação e a preferência de anunciantes e consumidores.

O humor na propaganda começa a ganhar um espaço amplo, muita visibilidade e passa a ser percebido como essencial. A proposta, hoje, é criar comerciais com pouca formalidade, que consigam divertir e transformar os intervalos em momentos de alegria e de prazer. A idéia é o elemento fundamental. As idéias simples, e muitas vezes óbvias, com a capacidade de surpreender e fazer rir, são as mais apropriadas. Esse tipo de propaganda chega a dispensar ricos cenários e complexa tecnologia. Em locações



externas, ou estúdios limpos e objetivos, a mensagem é construída de forma decisiva para estabelecer conceitos e ofertas atraentes.

Os criativos podem optar por vários caminhos e utilizarem várias possibilidades para trabalhar o humor na propaganda. No entanto, não existem fórmulas para a criação de comerciais bem humorados. Quanto mais simples melhor. É preciso que haja adequação da mensagem ao produto anunciado. Deve-se evitar ridicularizar pessoas, bem como fazer uso das formas de preconceitos. Não se deve fazer piada com as emoções e os sentimentos. O humor na propaganda demonstra ser um recurso de grande sofisticação e capacidade de obter resultados para o marketing das empresas, principalmente quando é de bom gosto, de alto nível e seja respeitoso para com a inteligência do telespectador.

REFERÊNCIAS

- 40 ANOS DA TV BRASILEIRA. **A história da televisão criada no Brasil**. São Paulo: TV Cultura. 1 Videocassete (50 min.): VHS.Ntsc, color.
- BARRETO, Roberto M. **Criatividade em propaganda**. 3ª ed - São Paulo: Summus, 1982.
- BRAINSTORM9. **Bill Bernbach: o gênio do fusca**. Disponível no site: <www.brainstorm9.com.br>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LASKEY, Henry A. **Impacto e eficiência dos comerciais de TV**. In: Revista Mercado Global. São Paulo, n. 101, 1996.
- OLIVETTO, Washington. **Riso é a alma do negócio**. Entrevista. Disponível em www.amanha.com.br. Acesso em 21 de março de 2008.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PREDEBON, José. (Coord). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PROFISSIONAIS DO ANO. **Melhores de vinte anos**. São Paulo: Globotec, 2000. 1 Videocassete (30 min.): VHS. Ntsc, son., color.
- REVISTA MERCADO GLOBAL. **Orientações para a criação publicitária**. Nº 101. São Paulo: Editora Globo, 1996.
- RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre a propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.
- WILLIAMS, Roy H. **Fórmulas secretas do mago da publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.