



## Os Comerciais de Televisão Catarinenses Veiculados na Ric Record de Blumenau/SC<sup>1</sup>

Priscila Franzoi SGROTT<sup>2</sup>

Rafael Jose BONA<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

### RESUMO

A partir de um estudo sobre Publicidade e Propaganda, a presente pesquisa buscou investigar o padrão dos comerciais catarinenses veiculados na emissora Ric Record de Blumenau. Assim, verificou-se se os comerciais catarinenses seguem a estrutura de roteiro conforme os métodos de Barreto (2004). Feita a análise, constatou-se a presença de duas novas estruturas predominantes. A mais utilizada é a que apresenta começo, meio e fim, seguida pela estrutura composta por exposição do problema, desenvolvimento e resolução. Também foi realizada análise com base na metodologia de Elin e Lapides (2006), na qual se pode constatar que os comerciais são mais voltados para venda e o apelo intelectual é o mais utilizando para chamar a atenção do público, despertar interesse e motivar a ação. Assim sendo, pela falta de material para consultas, percebe-se a necessidade de mais estudos e pesquisas acerca de comerciais catarinenses.

**Palavras-chave:** Comercial de TV; Publicidade; Propaganda; Santa Catarina.

### 1 INTRODUÇÃO

Na busca por um conceito sobre o comercial de televisão, muitos autores propõem diversas definições. Segundo Barreto (2004) os comerciais de televisão ou filme publicitário para ter sucesso tem que causar impacto, ser marcante e memorável. Sua estrutura de roteiro começa com a exposição do problema /complicação /conflito (apresentação/ desenvolvimento) seguido pelo clímax (ponto de virada) e finalizado com a resolução (conclusão).

Elin e Lapides (2006) afirmam que o comercial de televisão é um filme persuasivo de curta duração, mostrado aos espectadores durante os intervalos comerciais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: [pri\\_happy@hotmail.com](mailto:pri_happy@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: [bonafilm@yahoo.com.br](mailto:bonafilm@yahoo.com.br)



dos programas e nos intervalos entre programas. Para eles, há três tipos de comerciais de televisão: o voltado para as vendas, o voltado para a construção de imagem e o anúncio de utilidade pública. Assim sendo, o comercial de televisão tem por objetivo persuadir o maior número possível de pessoas para determinado produto/serviço. Para o mesmo, faz-se necessário que o comercial seja claro e tenha uma linguagem simples, visando atingir o maior número possível do seu público-alvo.

Esta pesquisa originou-se pelo interesse de buscar conhecer o padrão dos comerciais veiculados pela rede televisiva Ric Record de Blumenau, Santa Catarina. Os propósitos são a análise da elaboração dos filmes publicitários, bem como a posterior comparação destes com os métodos de Barreto (2004) e Elin e Lapidés (2006).

A relevância do estudo torna-se evidente, quando se percebe a escassa bibliografia sobre de comerciais catarinenses e sua identificação com o padrão dos comerciais nacionais. Será que os comerciais de TV passados na Ric Record seguem os mesmos padrões dos comerciais nacionais? Por quem é feita a produção destes comerciais e qual é a estrutura mais utilizada?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar o padrão dos comerciais de televisão catarinenses veiculados na Ric Record de Blumenau/Santa Catarina. Os objetivos específicos são: (a) Identificar os gêneros mais utilizados nos comerciais catarinenses, a partir dos métodos de Elin e Lapidés (2006); (b) Analisar alguns dos componentes básicos para a construção de um comercial (público-alvo, tema, conceito e mensagem), segundo os métodos de Elin e Lapidés (2006); (c) Analisar se os comerciais catarinenses seguem a estrutura do roteiro de acordo com Barreto (2004); e (d) Avaliar e estudar os comerciais de TV veiculados na Ric Record;

Para alcançar os objetivos propostos e entender melhor os comerciais catarinenses e a relação entre os padrões estudados por Barreto (2004) e Elin e Lapidés (2006), foi efetuada uma pesquisa de método qualitativo, tipo exploratória e com caráter bibliográfico.

O universo da pesquisa teve como base de dados as informações retiradas do levantamento de bibliografia referente ao tema, como consulta de livros, monografias, artigos e documentos eletrônicos relacionados<sup>4</sup>. A amostra é composta pela análise dos comerciais veiculados na Ric Record por meio dos métodos de Barreto (2004) e Elin e Lapidés (2006).

---

<sup>4</sup> O que se apresenta neste artigo são fragmentos de uma monografia defendida no curso de Publicidade e Propaganda da FURB, em 2009/1. Acadêmica: Priscila Franzoi Sgrott. Prof. Orientador: Rafael Jose Bona



No segundo momento do trabalho a pesquisa continua sendo qualitativa, porém descritiva. Após, foram realizados quadros, roteiros e resumos para a construção teórico metodológica do presente estudo.

## **2 HISTÓRIA DO COMERCIAL DE TV EM SANTA CATARINA**

Em Santa Catarina a primeira agência de propaganda foi a Propague, fundada em 1963 na qual sua história se identifica com a da propaganda catarinense. A agência foi a primeira a colocar anunciantes catarinenses na TV (TUDOCOM, 2009)

Exercitando enorme esforço, Antunes Severo viajava aos sábados para Porto Alegre, onde apresentava um programa jornalístico, com comentários e notícias de Santa Catarina, patrocinados por clientes daqui: Copacabana Móveis, Koerich, Super Modas, entre outros varejos. Era o único momento em que o florianopolitano se identificava com a programação da emissora. (COSTA, s.d., p.74)

A programação feita no Rio Grande do Sul era transmitida para Santa Catarina em determinadas regiões. Segundo um dos criadores da Propague, Antunes Severo, numa entrevista dada a Cruz (1996) em novembro de 1992, a Propague era a única agência a fazer publicidade em televisão, na qual havia programas especiais para Santa Catarina. Para ele, o mercado das grandes indústrias catarinenses (Hering, Artex, SulFábrica) não passava de cinco por cento do que produziam. Conseqüentemente, essas empresas não tinham o porquê, do ponto de vista da promoção de vendas, divulgar no Estado. Anunciavam institucionalmente, como acontecia na TV Coligadas<sup>5</sup> que tinha patrocínios institucionais de indústrias de Blumenau, mas nada de venda.

Em 1971, o BESC (Banco do Estado de Santa Catarina) queria que ninguém mais se lembrasse da sua antiga marca que era o BDE. Assim, a Propague criou uma campanha composta por quatro comerciais em preto e branco envolvendo personagens em situações complicadas. Sempre que tinham alguma dificuldade, aparecia a figura do gordinho carismático com a solução mágica: “O negócio é ser cliente do BESC”. O *slogan* virou gíria e obteve o resultado esperado. (COSTA, s.d.)

Foi também para a instituição BESC que a Propague criou o primeiro comercial colorido produzido em Santa Catarina na qual conquistou o Primeiro Prêmio Nacional. O comercial intitulado “Fórmula BESC”, explorava a Fórmula Um, que vinha conquistando grande audiência na época. (COSTA, s.d.)

---

<sup>5</sup> Primeira emissora de Televisão de Santa Catarina, fundada em setembro de 1969, em Blumenau.



A Propague mudou a situação da propaganda catarinense. Inaugurou um novo estilo moderno de fazer publicidade, “muito além das rotoplanas dos jornais, dos corretores de rádio e dos alto-falantes. Não evoluiu junto com a mentalidade da população. Buscou conhecimento fora e revolucionou essa mentalidade.” (VANDELLI, s.d., p.1 apud CRUZ, 1996, p. 52)

### 3 RIC RECORD

Afiliada da Rede Record no estado do Paraná e de Santa Catarina, a Ric Record atua em uma área de mercados estratégicos com ótimos índices econômicos e de desenvolvimento, atingindo mais de 16 milhões de habitantes. (CLICKRIC, 2009)



**Figura 01 – Logomarcas da Ric Record e Record**

Fonte: IBOPE DA TV, 2009

Atualmente, a RIC está presente nos segmentos de rádio, jornal, televisão e internet. No jornal impresso, com dois veículos diários, um em Florianópolis e outro em Joinville. Na televisão, possui onze emissoras localizadas em: Curitiba, Londrina, Maringá, Região Oeste, Florianópolis (RIC Record e RIC Record News SC), Itajaí, Xanxerê, Joinville, Blumenau e Chapecó. No rádio o grupo tem a Jovem Pan Curitiba e a Jovem Pan Ponta Grossa, além de possuir cinco portais na internet e a *ITS Teen Mídia* (revista, programas de TV e rádio, ações presenciais e SMS voltadas ao público jovem). (CLICKRIC, 2009)

A Ric Record também apresenta uma estrutura com mais de 200 retransmissoras, 10 centros de produção de programas de TV e um centro jornalístico em Brasília/DF. (CLICKRIC, 2009)



Diariamente, a Ric Record Blumenau produz mais de duas horas de programação regional, possibilitando assim, mais proximidade com o telespectador que terá informações sobre a sua região. (MUNDO RIC, 2008)

#### 4 ANÁLISE

Para análise foram selecionados os intervalos comerciais exibidos durante o programa regional *Jornal Meio Dia*, da Ric Record Blumenau, no horário das 12h à 13h15min, transmitidos nos dias 20, 21 e 22 de maio de 2009. O programa foi gravado em DVD, no qual se pôde ter melhor acesso aos comerciais. No total dos três dias foram avaliados 26 comerciais regionais (relatados no quadro a seguir), assistidos em média de dez a quinze vezes cada um.

#### QUADRO 01 – COMERCIAIS CATARINENSES ANALISADOS

Comerciais analisados	Comerciais analisados
01- Blubel Magazine	13- Palestra com Oscar Schmidt
02- Super Obra	14- Farmácia Santo André
03- Blu Compras Informática	15- Blu Carros
04- Fórum Catarinense pelo fim da violência e da exploração sexual infanto-juvenil	16- Blubel Esportes
05- Sul Americana Modas	17- FURB
06- Maq Tura	18- Comercial Jasper
07- HEMOSC / SES - Doação de Sangue	19- AP Materiais de Construção
08- Koerich	20- Vestibular e Seletivo FURB
09- FURB	21- ED Gás
10- Programa Revitalizar	22- Maxidutos
11- Romeu Georg	23- Mitrix
12- Koerich	24- Vestibular de Inverno ACAFE
	25- Universal Caminhões
	26- Festa Nacional do Pinhão

Fonte: Os autores

Para a melhor compreensão das análises, foram feitos por meio de roteiro, com áudio e vídeo, a decupagem de cada comercial de TV. Assim, pode-se analisar a estrutura do roteiro dos comerciais, com base no modelo de estrutura do roteiro de Barreto (2004).

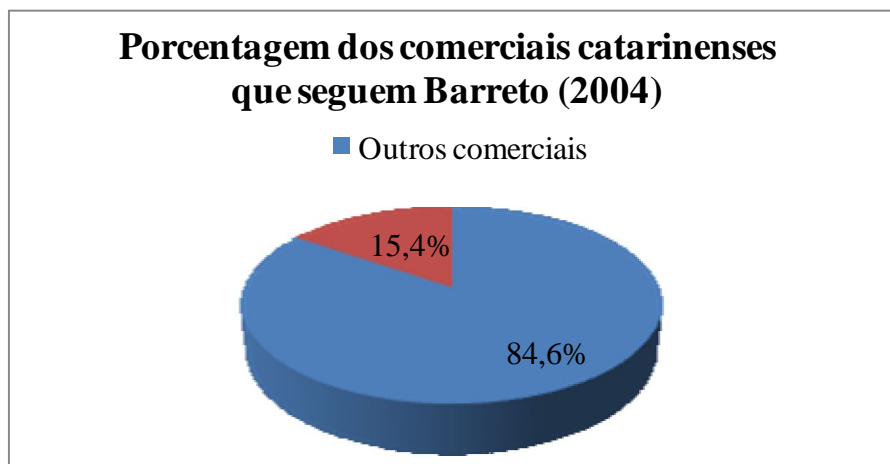
Em seguida, foi utilizada a metodologia de Elin e Lapidés (2006) para análise dos filmes publicitários, se tratando de um procedimento claro, objetivo e de fácil compreensão. Observaram-se os seguintes aspectos: **gênero, público-alvo, tema, conceito e mensagem.**

Para o início das análises e para melhor clareza e compreensão, as mesmas serão divididas considerando a estrutura do roteiro dos comerciais e os aspectos contidos num comercial.

#### 4.1 ESTRUTURA DE ROTEIRO

Os gráficos a seguir representam as estruturas de roteiros encontradas nos comerciais catarinenses veiculados no intervalo comercial do *Jornal Meio Dia*, da Ric Record de Blumenau.

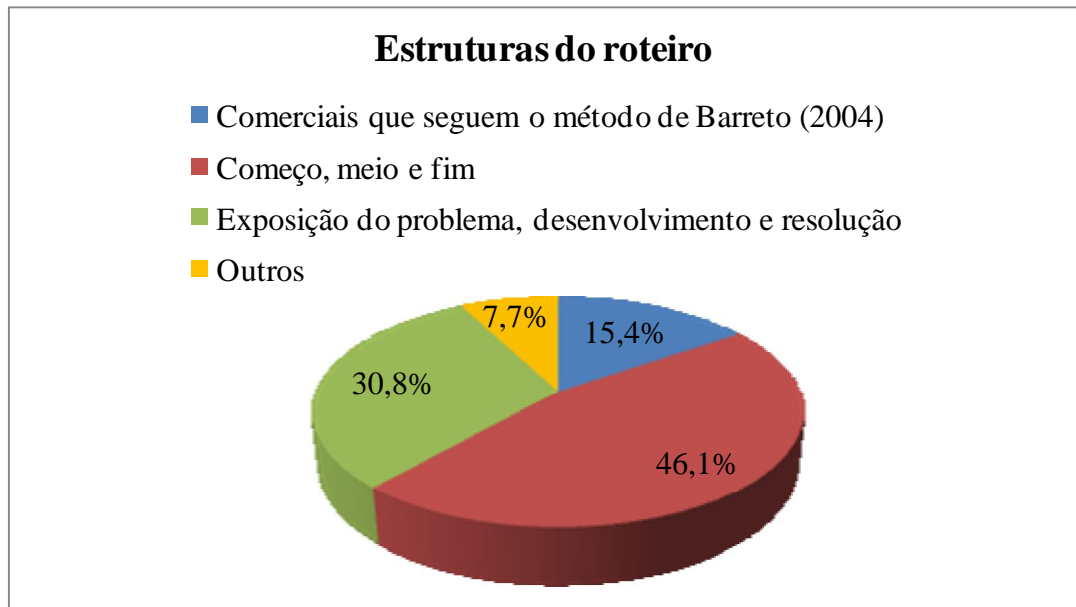
Entre os 26 comerciais analisados, pode-se notar que 04 seguem a estrutura do roteiro<sup>6</sup> com a exposição do problema/complicação/ conflito (apresentação/desenvolvimento), clímax (ponto de virada) e resolução (conclusão). Tendo assim uma média de 15,4% de comerciais que seguem os métodos de Barreto (2004).



**Gráfico 1 – Comerciais que seguem a estrutura de Barreto (2004)**  
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores

<sup>6</sup> Comerciais que seguem Barreto (2004): Fórum Catarinense pelo fim da violência e da exploração sexual infanto-juvenil, HEMOSC / SES - Doação de Sangue e os dois comerciais da FURB.

A estrutura do roteiro mais utilizada, composta por começo (apresentação do serviço), meio (apresentação das ofertas, dos produtos) e fim (conclusão/ assinatura do serviço), foi percebida em 12 comerciais analisados (46,1%). Enquanto 08 comerciais (30,8%) apresentaram na sua estrutura a exposição do problema, o desenvolvimento e a resolução, não necessariamente nessa ordem.



**Gráfico 2 – Estruturas dos roteiros**

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores

Pode-se perceber que os comerciais tendem a seguir estas duas novas estruturas de roteiro, pois ambas trabalham com a persuasão ao mostrar a variedade de produtos, despertando assim, a atenção e o interesse do telespectador, e, instigam desejos ao apresentar as ofertas com condições de pagamentos, preços baixos e as qualidades dos produtos.





## QUADRO 02 - EXEMPLOS DE CENAS PARA DEMONSTRAR CADA ETAPA DA ESTRUTURA DE ROTEIRO.

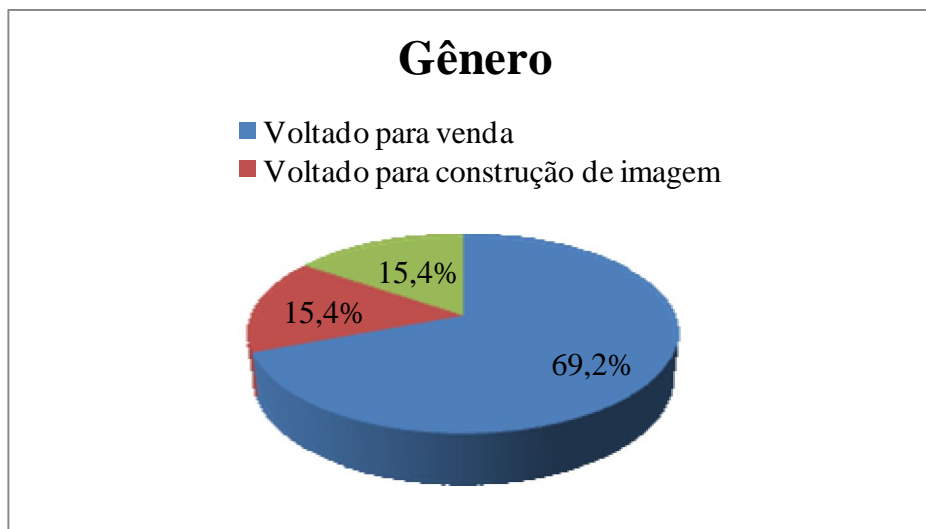
Estrutura de roteiro 1	Estrutura de roteiro 2
<p data-bbox="225 367 336 400">Começo</p> 	<p data-bbox="828 367 1177 400">Apresentação do problema</p> 
<p data-bbox="225 920 296 954">Meio</p> 	<p data-bbox="828 920 1058 954">Desenvolvimento</p> 
<p data-bbox="225 1270 280 1303">Fim</p> 	<p data-bbox="828 1270 963 1303">Resolução</p> 

Fonte: Quadro elaborado pelos autores

### 4.2 GÊNERO

Observou-se que 18 dos 26 comerciais analisados eram comerciais voltados para venda, 04 para utilidade pública e 04 para a construção de imagem. Então se considera que 69,2% dos comerciais analisados têm como objetivo estimular a preferência pelo produto ou o desejo de adquiri-lo.





**Gráfico 03 – Gêneros dos comerciais catarinenses analisados**

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores

Este alto nível de comerciais voltados para venda pode ser entendido pelo fato do *Jornal Meio Dia* ser o programa líder em audiência da Ric Record de Blumenau. Os anunciantes ao investirem nos intervalos comerciais do Jornal, sabem do grande número de pessoas que estarão expostas ao seu anúncio, tendo assim, mais chance de alcançar seus objetivos (aumento de vendas).

De acordo com os dados do *Ibope Media Quiz Blumenau*, em novembro de 2008, o *Jornal Meio Dia* ficou em 1º lugar na participação em audiência (*share*) com 33%, tendo 79.512 telespectadores atingidos.

#### 4.3 PÚBLICO-ALVO

O público alvo é bem variado e direcionado de acordo com cada comercial. Nota-se que os comerciais são mais voltados para um público adulto, homens e mulheres, classe C, pelo fato de venderem, eletrodomésticos, materiais de construção, roupas, etc. Este público-alvo encontrado nos comerciais analisados corresponde ao *target* do *Jornal Meio Dia*, conforme os dados do *Ibope Media Quiz Blumenau*, em novembro de 2008. O sexo feminino é mais atingido do que o masculino, numa média de 56% e 44% respectivamente. A faixa etária que apresenta maior índice é a de 25 a 49 anos (46%), seguida pela 50+ (18%). A classe AB tem participação de 40%, a C de 58% e a DE de 2%.

#### 4.4 TEMA

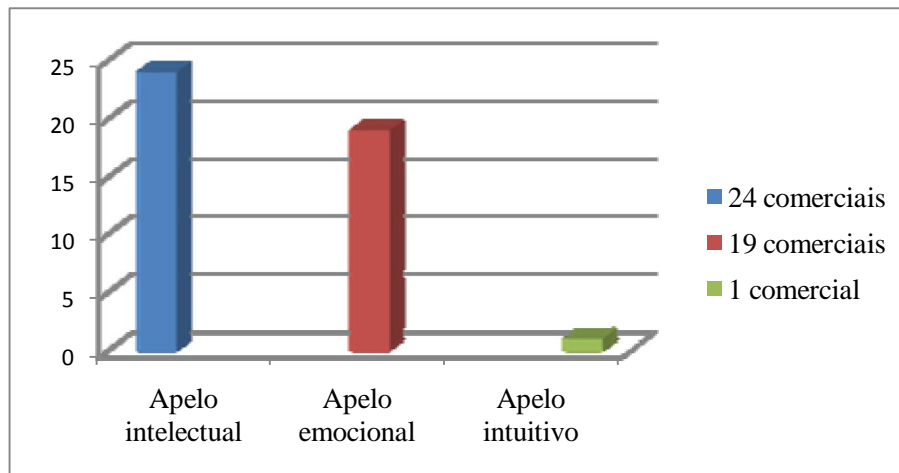
Segundo Elin e Lapidés (2006), o tema se concentra na maioria das vezes em apresentar o produto ou serviço e fazer várias formas de apelo, seja emocional, intelectual ou intuitivo, fazendo com que o target se identifique com aquilo que está sendo proporcionado. O quadro abaixo mostra exatamente o que os autores propõem, tendo como exemplo o comercial da Blubel Esportes que contém a apresentação de diversos produtos que a loja vende e apela intelectual e emocionalmente seu público-alvo (mulheres).

### QUADRO 03 - EXEMPLO DE CENAS COM APRESENTAÇÃO DE PRODUTOS/ SERVIÇOS, APELO INTELLECTUAL E EMOCIONAL

Tema – Comercial “Blubel Esportes”		
Apresentação do produto ou serviço	Apelo intelectual	Apelo emocional
<p>- Mostra vários produtos, de diferentes marcas, durante todo o comercial.</p> 	<p>- Apresentam as ofertas, formas de pagamento e o cartão fidelidade.</p> 	<p>- Mostra vários produtos bonitos deixando a mulher bem vestida, elegante e bonita.</p> 

Fonte: Quadro elaborado pelos autores

Visto que pode haver mais apelos num determinado comercial, detectaram-se nos comerciais catarinenses analisados que 24 dos 26 comerciais apresentaram apelo intelectual (92,3%), 19 com apelo emocional (73,1%) e um com apelo intuitivo (3,8%).



#### Gráfico 4 – Apelos

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores

#### 4.5 CONCEITO

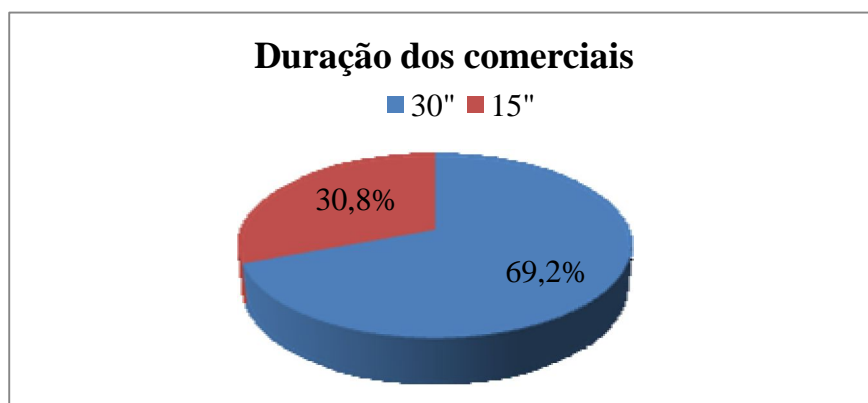
O ponto central dos filmes publicitários sempre foi o conceito como almejam ser vistos pelo público-alvo. Por exemplo, no caso do comercial do Blu Carros, usou-se o conceito “agilidade, economia e credibilidade”; ou seja, por ser um site no qual o público encontrará milhares de modelos de automóveis e a loja da região que os vende, sem precisar sair de casa, torna o *Blu Carros* ágil e traz economia ao cliente. O *Blu Carros* também passa credibilidade ao mostrar as fotos dos veículos com preços, marcas e a loja da região que oferece determinado modelo.

#### 4.6 MENSAGEM

O conceito quanto mais impactante e bem elaborado será facilmente respondido pela mensagem. Conforme Elin e Lapidés (2006), a mensagem é a ideia que deve ficar na mente das pessoas após terem assistido o comercial. E, continuando o exemplo citado acima, a ideia que permaneceu foi que no site do *Blu Carros* se encontra o modelo do veículo que se deseja e a loja da região que o vende.

#### 4.7 DURAÇÃO DOS ANÚNCIOS

Verificou-se que a maioria dos filmes publicitários tem duração de 30 segundos. Os resultados foram os seguintes: 18 comerciais de 30 segundos (69,2%) e 08 comerciais de 15 segundos (30,8%). A duração total dos anúncios na análise foi de 11 minutos. Durante o *Jornal Meio Dia*, nos dias 20, 21 e 22 de maio/2009, houve 04 intervalos comerciais, sendo que os três primeiros intervalos tiveram em média uma duração de 03 a 04 minutos e 30 segundos. Foi observado que o último intervalo comercial tinha duração de 01 minuto e 15 segundos até 01 minuto e 30 segundos. Vale ressaltar que na duração dos intervalos comerciais foi contabilizado todo o tipo de propaganda (comerciais catarinenses e nacionais, chamadas e apoio cultural)



**Gráfico 5 – Duração dos comerciais**

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores

#### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que se pudesse identificar o padrão dos comerciais catarinenses, objetivo primeiro desta pesquisa, utilizou-se de estudos e teorias pertencentes ao âmbito da televisão e do comercial, suas histórias, produções e roteiro para comercial de TV.

Ao se entender que a televisão é um poderoso veículo de comunicação, formador de opinião e abrangência, compreende-se a disputa de muitos anunciantes por “horários nobres” para a inserção de suas propagandas. Estas são de grande importância, visto que por meio delas são transmitidas informações diversas e relevantes para os mais distintos públicos.

Ao analisar os comerciais catarinenses veiculados durante o *Jornal Meio Dia* esperava-se encontrar uma estrutura de roteiro baseada na metodologia de Barreto



(2004). Contudo, na maioria dos comerciais catarinenses analisados verificou-se a influência de uma nova estrutura, onde há um começo (apresentação do serviço), meio (apresentação das ofertas, dos produtos) e fim (conclusão/ assinatura do cliente).

Ao definir o perfil mais utilizado nos comerciais catarinenses, foi também realizada análise dos mesmos, utilizando-se os métodos de Elin e Lapidés (2006). Nesses comerciais foram observados: gênero, público-alvo, tema, conceito, mensagem e duração. Assim, averiguou-se que os filmes publicitários analisados apresentam, em sua maioria, gênero voltado para venda, totalizando 69,2% do total de comerciais analisados, seguido dos gêneros voltados para utilidade pública e para a construção de imagem, contando ambos com 15,4%.

Ainda, seguindo os métodos de Elin e Lapidés (2006), constatou-se que os comerciais apresentaram uma abordagem voltada ao público adulto, de ambos os sexos, procurando atingir o emocional e o intelectual dos telespectadores. Ao fazer esta constatação, percebe-se que há uma relação entre os filmes publicitários e o horário de transmissão dos mesmos, ou seja, nos intervalos comerciais do *Jornal Meio Dia*, programa este voltado para um público adulto.

Quanto ao tempo de duração, notou-se a predominância de comerciais de 30 segundos, representando estes 69,2% do total analisado. Os 30,8% restantes ficaram com os comerciais de 15 segundos.

Assim, alcançados os objetivos da presente pesquisa, pode-se notar que os comerciais catarinenses de televisão são fundamentais e envolvem uma série de pessoas, sejam elas profissionais envolvidos na área (cliente, agência, produtora, entre outros) ou mesmo possíveis consumidores. Independente das tendências observadas nesses comerciais deve ficar claro que seu objetivo fundamental é divulgar a marca por meio da exibição das qualidades do produto para que seja vendido.

Contudo, ainda há grande carência de pesquisas com relação aos comerciais de televisão em Santa Catarina, campo este pouco encontrado em literatura. Além disto, com a nova estrutura de roteiro observada nos comerciais catarinenses analisados, percebe-se também que é de grande relevância mais estudos e pesquisas na área além de verificar se estes comerciais realmente chamam a atenção do público, despertam o interesse e o desejo, levando-os à ação da compra.



## 6 REFERÊNCIAS

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

CLICKRIC, **Bem-Vindo à RIC**. Disponível em: <http://www.clickric.com.br/ric.com/aric.asp>. Acesso em: 16 maio 2009.

COSTA, R. L. **Propague: 25 anos de historia da Propaganda de Santa Catarina**. Florianópolis: Propague, s.d.

CRUZ, D. M. **Televisão e negócio**: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Ed. da UFSC; Blumenau: Ed. da FURB, 1996.

ELIN, L.; LAPIDES, A. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. 1. ed. São Paulo : Bossa Nova, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. Media Quiz. **Audiência novembro 2008 Blumenau – SC5**. Blumenau. Nov. 2008.

KELLISON, C. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2007.

MUNDO RIC. **Edição Ric Santa Catarina**. Número 6. Julho de 2008.

TUDOCOM. Site do Tudocom – Portal de Comunicação em SC. Disponível em [www.tudocom.com.br](http://www.tudocom.com.br) Acessos intermediários em 2009/1.