A Defesa No Consumidor: O Humor Contra-Ataca
Estudo De Caso Do *Merchandising* Da *Hellmann's* No Sitcom *Toma Lá, Da Cá*[1]

Francielly KAUCZ[2]
Jonathan Willian PELAQUINI[3]
Leonardo FERRARI[4]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo mostra como o humor interfere na recepção de uma mensagem, quebrando algumas barreiras do "eu" diante de uma nova realidade televisiva. Tem por objetivo revelar como se dá o processo de persuasão e venda através do inesperado. Baseado em textos de Freud, Sodré e alguns publicitários, foi encontrado um ponto em comum, "o estranho", o inesperado e inovador. Para análise e constatação, foi utilizada uma ação de merchandising em um episódio do sitcom *Toma lá, dá cá*, da Rede Globo. Num momento em que o *tie-in* se encontra desgastado, aproveitar as ferramentas disponíveis e ousar se tornam fundamentais para o sucesso de uma campanha. Diante de tal desgaste, os consumidores aumentaram suas defesas e o humor aparece como ferramenta para a publicidade contra-atacar.

PALAVRAS-CHAVE: *helmann's;* humor; merchandising; sitcom; publicidade.

INTRODUÇÃO

Neste tempo (de novos formatos publicitários) abrem-se oportunidades para ações cada vez mais criativas e ainda mais desafiadoras. No segmento televisivo, em que muito já foi explorado e batido, as pessoas estão acostumadas com um certo tipo de padrão de merchandising, meio clichê e forçado. Aquele que consegue trazer algo de inovador passará à frente e terá maiores chances de sucesso.

A repetição do uso/fala do produto no sitcom *Toma Lá, Da Cá* produz um efeito publicitário eficaz. E isso, acrescentado do humor, quebra a barreira na aceitação de um *productplacement*, gerando também a aproximação do consumidor à marca. O uso da

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: frankaucz@gmail.com
[3] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: jpelaquini@gmail.com
[4] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: leoferrari8@gmail.com

metalinguagem na construção do merchandising abre a possibilidade para o humor através da superexposição do produto e dos processos que envolvem o merchandising.

Se, para Freud, tudo que é novo é considerado "estranho" e familiar, por que não aplicar estes termos à publicidade e transformar o inovador em algo bem aceito pelos consumidores?

Quebrar as barreiras de um sistema de defesa psicológico tão exigente nunca foi fácil. Diferentes gostos, costumes, culturas (e tudo no mesmo país). O uso do humor conseguiu dissolver essa barreira: o humor, fazendo parte do inesperado, colabora no processo de persuasão dos consumidores. Todos riem e querem algo agradável ao seu lado. Quem nunca riu que atire a primeira pedra.

Esta pesquisa buscou analisar o processo de merchandising através do humor, colaborando com as pesquisas sobre o processo de "invasão da mente" do espectador. Além de incentivar pessoas a proporem novas e criativas formas de gerar identificação do consumidor com o produto, também evidenciar a estratégia usada para quebrar a defesa no mesmo e os efeitos causados pela superexposição do produto.

1. MERCHANDISING

O termo Merchandising possui muitas definições diferentes. A maioria dos autores vão referenciar merchandising como as ações realizadas no ponto de venda a fim de promover determinado produto. Estas ações vão desde *displays* coloridos até a moça que serve a amostra do produto.

O merchandising a ser colocado em destaque é o merchandising editorial, também conhecido como *product placement* ou *tie-in*. O *tie-in* acontece:

> Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou tv), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto (...) (SAMPAIO, 2003, p. 254)

Este tipo de merchandising é utilizado para promover o produto, marca ou serviço, apoiando-se na audiência ou credibilidade que aquele veículo possa ter, a fim de que as vendas sejam alavancadas.

Essas ações têm se desenvolvido com o tempo. Hoje, percebe-se um cuidado muito maior na hora de criar o roteiro, no modo como o produto ou serviço é

apresentado e com a naturalidade destas situações que, normalmente, ganharam a fama de serem inserções "forçadas". Atualmente, produtos vêm ganhando tanto espaço que quadros ou, até mesmo, roteiros inteiros têm o foco voltado para si, como exemplo da maionese *Hellmann's* no sitcom descrito a seguir neste artigo.

Ações que geram tantos resultados que migraram, também, para as novas mídias. É possível encontrar a inserção de produtos dentro de blogs, games, patrocínio de atletas ou eventos esportivos ou artísticos, em campanhas de grande sucesso e repercussão. Dentro de uma estratégia que preze por presença, o merchandising editorial é fundamental para que se consiga maior visibilidade e *buzz*.

Neste novo tempo de novos formatos, abrem-se oportunidades para ações cada vez mais criativas e ainda mais desafiadoras. Num segmento em que muito já foi explorado e está desgastado, aquele que consegue trazer algo novo em um formato inovador largará na frente e terá chances maiores de sucesso.

2. HUMOR COMO FERRAMENTA NA PUBLICIDADE

Ziraldo já disse: "O humor revela o que está contido numa situação, da maneira mais inesperada possível" (apud FEDRIZZI, 2003, p. 8). Ao entender a palavra "contido" como "escondido", ele diz que esta "descoberta da verdade" gera estímulos que provocam o bem estar e o momento de felicidade.

É encontrada coerência nisto quando se parte para o significado das palavras. De acordo com o Dicionário Michaelis da Língua portuguesa, a surpresa também é: "Ação calculada com que se pretende agradar ou ser útil a alguma pessoa sem esta o prever nem o esperar; prazer inesperado que causamos a alguém" (MICHAELIS, 2012). Pode-se também traduzir o humor neste prazer de presenciar algo ainda nunca experimentado e, ainda, desfrutar disto. Aí, então, se faz a ligação entre prazer, bem estar e momento de felicidade.

Entende-se que o bom humor é aquele que vê as coisas de um modo que ninguém mais enxergou e se revela, ou seja, "o sucesso do humor é o sucesso da verdade" (ZIRALDO apud FEDRIZZI, 2003, p. 8). Tal verdade é surpreendente e esta "surpresa" é aquilo que serve de base para o humor. O humor na publicidade é a ação calculada pelo criativo a fim de aproximar o consumidor da marca e o sucesso é percebido quando a publicidade se apresenta como um amigo agradável.

Em entrevista, Washington Olivetto afirmou que propaganda é invasão (apud FEDRIZZI, 2003, p. 38 e 39). O espectador não pediu nenhum comercial durante seus programas. Ele afirma que o mínimo que este invasor precisa fazer é ser agradável para que o indivíduo não troque de canal e, ainda mais, diga: "legal, esse cara veio até aqui". Por isso, em casos certos, o humor é fundamental para que se inicie uma conversa com esta indivíduo. Esta não é uma "fórmula secreta" para o sucesso da propaganda, mas entendendo a necessidade de ser agradável, o bom humor aparece como uma ótima opção para iniciar o processo de posicionamento e quebra de barreiras na mente do consumidor.

Para isto, Fedrizzi defende o humor ao afirmar:

> Na publicidade, por exemplo, pesquisas mostram que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas. A maioria das pessoas prefere comerciais bem-humorados. A propaganda que, inicialmente, era só informação sobre produtos, deixou de apenas informar para persuadir. E para isso o humor é um excelente instrumento. (FEDRIZZI, 2003, p. 17)

Rossi completa: "O humor serve como estímulo para chegar ao consumidor e começar a conversa com ele" (apud FEDRIZZI, 2003, p. 148). O humor, então, se torna chamariz para que os olhos do consumidor estejam atentos para aquela mensagem que está sendo transmitida.

A mente é como se fosse um campo de batalha. Neste campo, a TV é o estilo de luta. Logo, o humor é uma arma e, a surpresa, a munição desta. Já o posicionamento, de acordo com Jack Trout (2003), é um sistema baseado no conceito de estar no lugar certo, na hora certa e na circunstância certa. Isso implica em usar a munição certa na arma apropriada para tal batalha. Assim, sem o inusitado, o inovador, o humor se torna uma arma ineficaz. Os autores ainda completam ao afirmar que "O caminho mais fácil para se chegar até à mente de uma pessoa é ser o primeiro" (2003, p. 14). Mais uma vez o inesperado reaparece mostrando ser o fator primordial no êxito de uma campanha publicitária.

Sant'Anna já dizia: "O comercial deve ter um toque de originalidade, um elemento singular que o faça permanecer na mente do espectador." (SANT'ANNA, 2002, p. 167). Não bastando ser inusitado, existe a necessidade de ser único.

Com isso, pode-se perceber uma ligação entre as palavras "inusitado", "pioneiro" e "único": se você é inusitado, consegue ser o pioneiro, e sendo o pioneiro,

se torna único. Quando única, a marca se torna incomparável na mente do consumidor e assume a posição de preferência (*top of mind*). E isto, com certeza, possui grande relevância no momento da aquisição do produto ou serviço.

A publicidade deve procurar estar sempre um passo à frente do consumidor, no que diz respeito às tendências. Esse "estar um passo à diante" garante que o profissional consiga criar algo inovador e inesperado e, assim, atinja o objetivo. Este é um tempo em que o descontraído é inesperado por não ser mais procurado. Então, ele leva vantagem no que diz respeito ao convencimento, pois a mensagem descontraída e fora do comum é cativante.

Resumindo toda esta ideia de ser agradável na relação com o consumidor, John Hegarty falou sobre o humor inusitado e inovador na publicidade: "Quando eles não estão sorrindo, não estão comprando" (apud FEDRIZZI, 2003, p. 71). Enquanto uma marca se faz agradável, a pessoa passa a ocupar um espaço de "carinho" na mente do consumidor e, por isto, é mais lembrada. Pensando como Hegarty, num outro ponto de vista: quando as pessoas estão sorrindo, estão comprando. Marcas memorizadas e bem posicionadas na mente do consumidor são mais compradas. Segundo pesquisas de varejo, boa parte dos consumidores decide as marcas dentro do ponto de venda, ou seja, a marca mais lembrada e querida (mais bem posicionada) terá mais chance de ser a escolhida.

3. SITCOM

Daniel Filho comenta que "*Sitcom* é o termo que os americanos usam para comédia de situação (situation comedy)" (2003, p. 44). É um estrangeirismo representado por uma série de televisão com personagens comuns, os quais encenam histórias exploradas de humor em ambientes também comuns (local de trabalho, de lazer, em casa...). Geralmente são usadas três câmeras para a gravação (em frente de uma plateia ao vivo) e caracterizados pelos "sacos de risadas", embora isso não seja uma regra.

Os estilos de humor variam, embora todos eles tenham o mesmo objetivo: arrancar risadas dos espectadores com as situações mais insólitas, visto que o cotidiano também pode ser surreal.

Toma Lá, Dá Cá foi um *sitcom* da televisão brasileira, exibido pela Rede Globo e criado por Maria Carmem Barbosa e Miguel Falabella. Começou como um especial de

fim de ano, exibido em dezembro de 2005. O episódio piloto deu origem a um show homônimo, a partir de agosto de 2007. Era exibido às terças-feiras, substituindo a série *A Diarista*. A direção geral era de Cininha de Paula e a direção de núcleo, de Roberto Talma. O último episódio da série foi exibido no dia 22 de dezembro de 2009.

Tinha como personagens centrais: Celinha (Adriana Esteves), uma dona de casa casada com Mário Jorge (o próprio Miguel Falabella), um corretor de imóveis. No apartamento ao lado, moravam o ex-marido de Celinha – Arnaldo (Diogo Vilela), que era um dentista casado com a ex-mulher de Mário Jorge – Rita (Marisa Orth), que também era corretora de imóveis.

Isadora (Fernanda Souza) e Tatalo (George Salima) eram filhos do primeiro casamento de Mário Jorge, mas moravam com a mãe (Rita). E também havia o Adônis (Daniel Torres), filho do primeiro casamento de Arnaldo, mas que morava com a mãe (Celinha).

No apartamento de Celinha, também morava a mãe dela – Copélia (Arlete Salles), com um espírito jovem e completamente vaidosa. A empregada, vinda do interior do Paraná, Bozena (Alessandra Maestrini), trabalhava nos dois apartamentos, alternando as diárias e, em cada lugar, ela seguia as ordens e o estilo da patroa.

Ainda havia a síndica do prédio, Álvara (Stela Mirando), uma mulher extremamente conservadora e mandona, que sempre vigiava os moradores do local e a Dra. Percy (Miguel Magno), a psicóloga de Adônis, mas que acabava se envolvendo com toda a família.

> No Jambalaya tudo pode acontecer, tudo mesmo. O condomínio mais famoso da Barra está ainda mais divertido e agitado no sitcom Toma Lá Dá Cá. As histórias malucas de duas famílias que têm uma convivência muito atrapalhada vão dar o que falar. Mário Jorge, Celinha, Arnaldo, Rita, Bozena, Copélia, Isadora, Adônis, Tatalo e outros divertidos personagens, juntos em episódios de bom humor e muita fofoca. Prepare-se porque eles vão acabar com a política de boa vizinhança. (GLOBO, 2009)

4. SISTEMAS DE DEFESA

Os textos de Freud sobre a defesa psicológica do indivíduo, tratam sobre a estética e a teoria das qualidades do sentir. Relaciona o eu interior com o mundo

externo, com aquilo que se vê, ouve e sente a partir da premissa de que tudo ao redor das pessoas (situações, eventos, impressões...) desperta estranheza:

> O tema do "estranho" é um ramo desse tipo. Relaciona-se indubitavelmente com o que é assustador – com o que provoca medo e horror; certamente, também, a palavra nem sempre é usada num sentido claramente definível, de modo que tende a coincidir com aquilo que desperta o medo em geral. Ainda assim, podemos esperar que esteja presente um núcleo especial de sensibilidade que justificou o uso de um termo conceitual peculiar. Fica-se curioso para saber que núcleo comum é esse que nos permite distinguir como 'estranhas' determinadas coisas que estão dentro do campo do que é amedrontador... O estranho é aquela categoria do assustador que remete ao que é conhecido, de velho, e há muito familiar. (FREUD, 1919, p. 02)

Considera-se essa estranheza algo de familiar, causada pela inovação e superexposição e pode ser analisada como boa e eficaz dependendo do caso. Há um certo tipo de sensibilidade considerado nessa categoria de sentimento, no qual a extrema delicadeza e o caminho certo para tal percepção seriam mais adequados. Quando uma pessoa experimenta algo que lhe tenha dado uma sensação de estranheza, ela transpõe-se nesse estado de sensibilidade, despertando em si a possibilidade de conhecê-lo.

Superexposição e inovação estas, ditas por Freud, são justificadas por Sodré com a psicanálise na TV e sua função e linguagem:

> Não afirmava *Montaigne* que a palavra é metade de quem pronuncia e metade de quem a escuta? É nesse espaço de reciprocidade linguística que se inscreve o campo simbólico do desejo, o lugar de transgressão do valor e da ordem produtiva. O verdadeiro prazer da fala está em seu descompromisso com uma finalidade racionalizada ou produtiva qualquer. Está no **excesso**, no gasto livre, na gratuidade que aniquila o sentido econômico da oferta e da procura. (SODRÉ, 1977, p. 51)

Na publicidade, tal engajamento (do inovador e da superexposição) vem a partir do momento em que não se entrega a mensagem por completo e se permite que o receptor complete a mensagem. A ideologia da TV não precisa ser completamente explícita (daí difere-se o termo explícito do termo superexposição, em que um produto superexposto não precisa necessariamente ser explícito), pois o tipo de relação humana por ela (a TV) induzido mascara a realidade através do desejo e leva o consumidor a se identificar com o sistema por ela escolhido.

Sodré já encaixa nisto o contexto do desejo televisivo, e o porquê de ele funcionar de forma tão eficaz na mente do consumidor:

> Desejo, imagem televisiva, imagem publicitária reencontram-se na afinidade de remeterem sempre a um objeto fadado a não poder jamais satisfazer o sujeito, ou seja, a um real que não se aprovará nunca. A imagem, sob forma de simulacro, é apenas um signo feérico e, como tal, deve gerar a sua própria ordem, baseada numa economia de frustração. Sua dinâmica de funcionamento consiste em não poder jamais cumprir inteiramente aquilo que promete: no caso do vídeo, o real apontado; no caso da publicidade, o objeto anunciado, que não pode ser definitivamente satisfatório, pois deve deixar uma margem ao desejo ininterrupto de consumo. (SODRÉ, 1987, p. 61)

Entregar algo novo faz com que o consumidor tenha que reconstruir seu conceito sobre aquela mesma mensagem que, outrora "batida", agora é apresentada de um jeito inusitado e "estranho". Isso quebra as barreiras da defesa no consumidor, fazendo com que a mensagem chegue até ele sem nenhum maior obstáculo, sendo bem aceita:

> A situação altera-se tão logo o escritor pretenda mover-se no mundo da realidade comum. Nesse caso, ele aceita também todas as condições que operam para produzir sentimentos estranhos na vida real; e tudo que teria um efeito estranho, na realidade, o tem na sua história. Nesse caso, porém, ele pode até aumentar o seu efeito e multiplicá-lo, muito além do que poderia acontecer na realidade, fazendo emergir eventos que nunca, ou muito raramente, acontecem de fato. Ao fazê-lo, trai, num certo sentido, a superstição que ostensivamente superamos; ele nos ilude quando promete dar-nos a pura verdade e, no final, excede essa verdade. Reagimos às suas invenções como teríamos reagido diante de experiências reais; quando percebemos o truque, é tarde demais, e o autor já alcançou seu objetivo. (FREUD, 1919, p. 22)

Com isso, Freud exemplifica a ideia de que a considerada "ficção" oferece mais oportunidades de se criar sensações estranhas do que aquelas que são possíveis na vida real. Sensações estranhas as quais são mais resistentes e poderosas na mente do espectador/consumidor. Elas conseguem guiar a corrente das emoções, sua direção e fazê-la fluir para o sentido desejado.

E ainda inserindo o contexto da estética nas qualidades do sentir, Jimenez complementa:

> A visão correta? Basta acomodar o olhar às propostas dos artistas e aceitar seus convites para viver intensamente uma experiência em ruptura com o cotidiano. Tais propostas podem intrigar, chocar, desorientar, irritar, às vezes também entusiasmar e deslumbrar. A tarefa da estética consiste precisamente em prestar extrema atenção nas obras, a fim de perceber, "simultaneamente, todas as relações que elas estabelecem com o mundo, com a história, com a atividade de uma época". Ela reata então com a exigência de Kant: sair da solidão da experiência individual, subjetiva e

> abrir essa experiência se não a todos, pelo menos ao maior número. (JIMENEZ, 1999, p. 389)

Percebe-se que a estética serve como estabelecimento do primeiro contato: o choque, a surpresa, o estranho. Junta-se a realidade e o contexto do mundo para intervir no sistema de defesa do consumidor, e assim, gerar o desejo na identificação do público com o objeto em estudo (seja uma empresa, uma marca ou um produto).

5. ESTUDO DO CASO

Para estudo, foi escolhido o episódio "Por causa da maionese"[5] do sitcom brasileiro "Toma lá, dá cá", da Rede Globo.

Percebe-se a tática do merchandising aparecer logo no nome do episódio. Como já foi dito, tem se tornado comum a aparição de roteiros inteiros elaborados em torno de produtos, neste caso, a maionese *Hellmann's*.

A *Hellmann's*, com muito sucesso, faz uso do sitcom para levar identificação do consumidor com a marca, pois se apresenta num ambiente familiar. Ao colocar o humor do programa neste ambiente com a *Hellmann's*, os resultados confirmaram o sucesso: segundo a Folha de S. Paulo, em pesquisa da Datafolha de maio de 2009, o *buzz* gerado foi bem relevante: a ação alcançou 21% de retenção espontânea, ou seja, 470 mil pessoas lembraram-se da ação de merchandising.

O episódio começa com a preparação para o jantar de aniversário de casamento de Mário Jorge e Celinha. Até aí, nada que surpreenda, mas quando ela tira a maionese caseira feita com *Hellmann's*, se inicia o inesperado: um merchandising que fala do próprio merchandising.

Figura 01 – Merchandising da maionese *Hellmann's*

[5] Episódio disponível no link: http://www.youtube.com/watch?v=dDhI-2BOkhY. Acesso em Outubro 2012.

O merchandising é presente no episódio inteiro (plot do episódio / primeira parte e final). Todas as situações iniciais e enredo acontecem devido ao *Hellmann`s* ser o primeiro merchandising do programa. Logo, todos querem aparecer e ganhar mais cachê.

Figura 02 – Merchandising da maionese *Hellmann's*

O merchandising aparece de maneira cômica, satirizado ao extremo – todos repetem várias vezes as qualidades do produto (40 calorias), e dizem quem são os atores qualificados a segurar o pote de maionese.

Figura 03 – Merchandising da maionese *Hellmann's*

Tratam da maionese como algo precioso e importante (ver figura 03) e é tão escrachado e engraçado, que deixa de ser forçado e passa a ser algo mais natural, característica repetitiva que já faz parte da trama:

> A repetição é algo que integra os atos elementares da vida, que faz parte da monotonia cotidiana. A organização da repetição é absolutamente necessária a um sistema de precise estabilizar o discurso social, a fim de poder prevê-lo com relativa exatidão. Nas sociedades tradicionais, o ritual implica uma lógica de repetição, mas se faz acompanhar em indeterminação do sentido, das ambivalências míticas. Isto elimina a

> redundância ao nível dos conteúdos – cada operação ritualística é única, singular. (SODRÉ, 1987, p. 65)

Sodré, na psicanálise da televisão, já reafirma tudo dito antes em relação a superexposição do merchandising do produto. O poder e bom funcionamento do merchandising funcionam por repetição: repete-se tanto a fala "40 calorias", as qualidades do produto e seu próprio nome.

Figura 04 – Merchandising da maionese *Hellmann's*

Bozena (a empregada), no final do capítulo do programa, escondido de todos, pega o pote de maionese de dentro da geladeira e o "põe" para dormir (ver figura 05). Nesta cena, fica evidente o cuidado e como eles tratam o produto: com muito afeto, como se fosse o próprio filho.

Figura 05 – Merchandising da maionese *Hellmann's*

Diferente dos merchandisings convencionais que procuram ter o máximo de sutileza, este aqui faz uso do que Ziraldo comentou sobre o humor ser o sucesso da verdade. Uma ação que, ao contrário das outras, se expõe ao máximo, revelando a

"verdade" para o público. Essa dita verdade deve ser considerada incompleta, visto que a TV, de acordo com Sodré, nunca expõe o objeto por inteiro. É nessa parte incompleta que o espectador/consumidor vai criar o desejo pelo produto, o qual será rematado na hora da compra.

O uso da metalinguagem, dessa superexposição da verdade juntamente a uma superexpressão, faz com que o humor alcance sucesso e tenha o grau de fixação que TV. No merchandising, a *Hellmann's* se apresentou querida por todos da cena, alguém que todos queriam ter por perto por conta dos benefícios que ela traria para cada um. É este posicionamento somado ao poder de influência (leia-se: credibilidade) que o programa tinha, comprovado pela audiência, que fez *Hellmann's* ser lembrada com carinho e risos.

Figura 06 – Merchandising da maionese *Hellmann's*

Neste caso, o estranho (a surpresa da inovação, da superexposição do produto) é considerado familiar. O espectador cria um vínculo com o humor usado no merchandising. Ele quebra as barreiras de seu sistema de defesa e aceita e de forma positiva a inserção da "propaganda" da maionese *Helmann's* no seu momento de lazer, enquanto está assistindo TV. O inesperado age de forma intrínseca, na qual o consumidor reconstrói o conceito da mensagem e desperta uma emoção curiosa, permitindo-se conhecer mais sobre o objeto em questão, chegando a permanecer em sua mente.

E, assim, cria-se um sentimento incompleto do desejo de compra. Sentimento este gerado pela identificação com o produto (por meio da superexposição do humor), mas que não é revelado por inteiro. O merchandising faz uma brecha, mascarada pela superrealidade, que só passa a ser consumada na hora da aquisição.

CONCLUSÃO

O humor está sendo muito bem aceito. A apresentação do produto na mídia de massa, associado à imagem da família usando o instrumento do humor, aproxima e torna o produto agradável. Isso faz com que o produto tenha maior lembrança e ganhe maior peso na hora da compra. Sodré afirma que essa moderna ilusão de ótica é o que nos leva à compulsão obsessiva de ter à frente a cena desnuda de segredos, mistérios e proteção, numa proximidade ou contato absolutos, às vezes obscenos.

Esta ilusão é encontrada na TV e na forma como as coisas são apresentadas. Nestas condições, tudo aquilo quanto é dito sobre o produto é "mais aceito" como verdade e incita o telespectador à compra. Os números relacionados à ação de humor usada para o merchandising da maionese *Hellmann's* no sitcom *Toma Lá, Da Cá* comprovam tal sucesso de aceitação.

Este sucesso na verdade é resultado de algo muito criativo e bem planejado. "O humor sempre tem um componente de contestação. E, quando bem feito, é fascinante porque ele faz pelas pessoas aquilo que elas estavam com vontade de fazer" (OLIVETTO apud FEDRIZZI, 2003). Ao falar que tal cena se trata de propaganda, os personagens estão fazendo a acusação que o público faria ao assistir. Deste modo, o espectador é surpreendido e obrigado a repensar seus conceitos e, então, se familiarizar e aceitar o fato de aquela mensagem ser interessante, pois é seu próprio pensamento revelado por outro: um estranho familiar.

Deste modo, a identificação com este inesperado, pioneiro e inovador faz com que as defesas presentes no consumidor baixem. Então, torna propício o contra-ataque do humor e o sucesso passa a depender apenas do discernimento do momento e lugar certo para a veiculação.

Procurou-se revelar a importância do humor como ferramenta na emissão da mensagem. Diante da falta de estudos sobre o humor na publicidade, buscou-se incentivar o estudo sobre tal tema e despertar o interesse no desenvolvimento da criatividade em cima de inovação e pioneirismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Daniel. Maionese. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 13 mai. 2009. Ilustrada, p. E10.

FEDRIZZI, A. **O humor abre corações e bolsos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico:** fazendo TV no Brasil. 2ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FREUD, Sigmund. **"O estranho".** IN FREUD, Sigmund.Edição Standard brasileira das obras psicológicascompletas, Volume XVII. Rio de Janeiro: Imago, 1919.

FREUD, S. **El humor**. in: *Obras Completa de Sigmund Freud.* trad. Luis Lopez- Ballesteros y de Torres. Madrid: Biblioteca Nuova, 1973.

GLOBO. Toma lá da cá. Disponível em: <http://www.globomarcasdigital.com.br/detalhe/6285>. Acesso em: outubro.2012

GLOBO. Toma lá da cá episódio. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=dDhI-2BOkhY. Acesso em> outubro.2012

GLOBO. Sitcom Toma lá da cá. Disponível em: <http://tomaladaca.globo.com/Tomaladaca/0,30224,16979,00.html>. Acesso em: outubro.2012

JIMENEZ, MARC. **O que é estética?** São Leopoldo: UNISINOS, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise**. 2ª edição. São Paulo: Ática, 1987.

TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.