

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DO MESTRADO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**ABORDAGEM ALTERNATIVA NA PROPAGANDA COMO
ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO: uma avaliação crítica.**

AUTORA: DÉBORA CAMILO ALVES COSTA

CURITIBA, SETEMBRO DE 1999

DÉBORA CAMILO ALVES COSTA

**ABORDAGEM ALTERNATIVA NA PROPAGANDA COMO
ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO: uma avaliação crítica.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

1999

*“Bendirei continuamente ao Senhor,
Seu louvor não deixará meus lábios”*

Salmo 34: 2

Ao Deus da minha vida, com todo
o meu amor

Aos meus pais

JOSÉ TERRA ALVES COSTA e

MARIA DE LOURDES CAMILO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos principais responsáveis a ajuda e orientação para a conclusão deste trabalho e pelo apoio nas horas difíceis:

PEDRO JOSÉ STEINER NETO

ANA CRISTINA ARTIGAS DOS SANTOS

Vocês foram muito mais do que profissionais. Vocês foram meus amigos.

Agradecimentos especiais também aos professores Sérgio Bulgacov e Mírian Palmeira, da UFPR e Maria Cecília Arruda, da FGV.

Agradecimentos a todos os entrevistados, às pessoas que me facilitaram o acesso no aeroporto Afonso Pena, e a todas as pessoas que responderam ao questionário de campo.

Ao prof. Virgílio Josué Balestro, pelas correções ortográficas e orientações gramaticais.

Ao prof. Paulo Prado pela ajuda na utilização do programa SPSS.

Agradeço à Adélia e à Áurea, por toda a ajuda e apoio.

Um agradecimento especial à minha amiga Siméia, pelo carinho e companheirismo.

Agradeço ainda a todos os que não me deixaram recuar: meus pais, meu noivo, meus colegas do mestrado e meus colegas e professores da EMBAP.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	v
AGRADECIMENTOS	vi
SUMÁRIO.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
LISTA DE QUADROS.....	xiv
LISTA DE TABELAS.....	xv
RESUMO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
1. O PROBLEMA.....	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Justificativas.....	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO.....	5
2.1. Estratégias de posicionamento.....	5
2.1.1 Conceito de posicionamento.....	5
2.1.2 Estratégia de posicionamento na estratégia de marketing da empresa.....	10
2.1.3 Estratégia de comunicação.....	20
2.1.3.1 Propaganda.....	24
2.1.3.1.1 Planejamento da propaganda.....	32
2.1.3.1.2 Criação da propaganda.....	34
2.1.3.1.3 Escolha da mídia – a televisão e o rádio.....	35

2.2. Comportamento do consumidor.....	45
2.3. Segmentação do mercado.....	59
2.4. O uso de humor na comunicação do posicionamento da empresa.....	66
3. METODOLOGIA.....	82
3.1 Problema de pesquisa.....	82
3.2 Perguntas de pesquisa.....	82
3.3. Hipóteses de pesquisa.....	83
3.4 Apresentação das categorias analíticas.....	83
3.5 Definições constitutivas e operacionais das categorias analíticas.....	83
3.6 Apresentação das variáveis independentes e das variáveis dependentes.....	85
3.7 Definições constitutivas e operacionais das variáveis dependentes e independentes.....	85
3.8 Delimitação e design da pesquisa.....	86
3.9 Coleta dos dados.....	88
3.10 Tratamento dos dados.....	88
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	91
4.1 Introdução.....	91
4.2 Análise qualitativa.....	91
4.2.1. Conceito de posicionamento e a opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre posicionamento.....	92
4.2.2. A propaganda de posicionamento e a opinião dos profissionais de marketing e propaganda.....	94

4.2.3. Como deve ser a propaganda de posicionamento, na opinião dos profissionais de marketing e propaganda.....	95
4.2.4. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre o uso de humor em propagandas institucionais.....	97
4.2.5. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre se o humor em propagandas institucionais deve ser diferente do humor usado em propagandas de produto.....	98
4.2.6. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre o uso de humor em propagandas institucionais, na comunicação do posicionamento.....	98
4.2.7. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre quando deve ser evitado o uso de humor em propagandas.....	101
4.2.8. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre quais são os objetivos mais freqüentes que se deseja alcançar com o uso de humor na comunicação.....	103
4.2.9. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre a existência ou não de relação entre o grau de aceitação do apelo humorístico e classe social, sexo e idade.....	104
4.2.10. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre a existência ou não de algum tipo de humor em cada grupo de pessoas.....	105
4.2.11. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre como deve ser a abordagem das propagandas de rádio e televisão, em função das classes sociais.....	107
4.2.12. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre a existência ou não de características específicas brasileiras as quais pudéssemos chamar de “humor à brasileira”	108
4.2.13. A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre quais os produtos mais adequados ao apelo humorístico.....	110

4.3	Análise quantitativa.....	111
4.3.1	Sexo X receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão.....	112
4.3.2	Classe social X receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão.....	113
4.3.3	Idade X receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão.....	115
4.3.4	Sexo X audiência em propagandas de rádio e televisão.....	117
4.3.5	Classe social X audiência em propagandas de rádio e televisão.....	118
4.3.6	Idade X audiência em propagandas de rádio e televisão.....	119
4.3.7	Sexo X preferência da abordagem em propagandas de rádio e televisão.....	119
4.3.8	Idade X preferência da abordagem em propagandas de rádio e televisão.....	121
4.3.9	Classe social X preferência da abordagem em propagandas de rádio e televisão.....	122
4.3.10	Idade X influência das propagandas de rádio e televisão na decisão de compra.....	123
4.3.11	Sexo X influência das propagandas de rádio e televisão na decisão de compra.....	124
4.3.12	Classe social X influência das propagandas de rádio e televisão na decisão de compra.....	125
4.3.13	Sexo X importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas.....	127

4.3.14	Classe social X importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas.....	128
4.3.15	Idade X importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas.....	130
4.4.	Síntese.....	131
5.	CONCLUSÕES.....	136
5.1	Conclusão.....	136
5.2	Limitações.....	139
5.3	Recomendações.....	140
5.4	Sugestões.....	140
	ANEXOS.....	141
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	148

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – A estratégia da comunicação dentro das estratégia global da empresa.....	11
FIGURA 2 – Forças que dirigem a concorrência na indústria.....	13
FIGURA 3 – Correntes teóricas do processo de persuasão.....	23

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Capacidade de comunicabilidade esperada da propaganda.....	28
QUADRO 2 – Segmentação.....	64
QUADRO 3 – Características do brasileiro.....	69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Segmentação de telespectadores em termos sociodemográficos.....	39
TABELA 2 – Segmentação de radiouvintes em termos sociodemográficos.....	42
TABELA 3 – Distribuição da população da região metropolitana de Curitiba.....	87
TABELA 4 – Grau de apreciação de propagandas com humor por sexo.....	113
TABELA 5 – Grau de apreciação de propagandas com humor por classe social...	114
TABELA 6 – Grau de apreciação de propagandas com humor por idade.....	117
TABELA 7 – Audiência das propagandas de rádio e televisão por sexo.....	118
TABELA 8 – Audiência das propagandas por classe social.....	119
TABELA 9 – Preferência quanto ao tipo de abordagem da propaganda.....	120
TABELA 10 – Tipo de abordagem da propaganda segundo a preferência de abordagem na propaganda.....	120
TABELA 11 – Tipo de abordagem da propaganda por sexo.....	121
TABELA 12 – Tipo de abordagem da propaganda por idade.....	122
TABELA 13 – Tipo de abordagem da propaganda por classe social.....	123
TABELA 14 – Influência da propaganda no processo de decisão de compra por idade.....	124
TABELA 15 – Influência da propaganda no processo de decisão de compra por classe social.....	126
TABELA 16 – Importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas por sexo.....	127
TABELA 17 – Importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas por classe social.....	129
TABELA 18 – Importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas por idade.....	130

RESUMO

Este trabalho pretendeu investigar o uso do humor na comunicação como instrumento no posicionamento estratégico de empresas, na opinião de profissionais de marketing e propaganda, e a avaliação do humor em propagandas pela população de Curitiba.

O primeiro capítulo apresenta o problema de pesquisa, seus objetivos e a sua justificativa teórica e prática.

No segundo capítulo, é apresentado o referencial teórico, capítulo em que abordamos o conceito de posicionamento estratégico, definido como “o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvos” (KOTLER, 1995:364). Discutimos o comportamento do consumidor em seus aspectos sociais, que afetam o processo de busca de informações e na decisão de compra. Em seguida, abordamos alguns critérios de segmentação de mercado. Finalmente, discutimos alguns aspectos do humor na propaganda.

No terceiro capítulo, encontra-se a metodologia utilizada para conduzir este trabalho, o qual foi dividido em duas partes: na primeira parte, foram feitas algumas entrevistas em profundidade; na segunda, foi aplicado um questionário numa amostra significativa da população da Região Metropolitana de Curitiba, para a pesquisa de campo.

Em seguida, o capítulo quatro apresenta a análise dos dados coletados para as duas partes do trabalho, análise também feita em duas etapas. A primeira etapa constituiu a análise qualitativa das entrevistas em profundidade. A segunda etapa constituiu uma análise quantitativa dos dados coletados em campo.

O capítulo cinco constitui as conclusões, baseadas na análise dos dados: estudam-se os aspectos considerados relevantes na utilização do humor como estratégia da comunicação do posicionamento de empresas, e as opiniões do público sobre as propagandas de rádio e televisão que utilizam esta abordagem. A seguir apresentamos as nossas recomendações e sugestões para novos estudos.

ABSTRACT

This work was developed intending to investigate the use of the humor regarding the communication in the strategic positioning of the enterprises, throughout the opinion of the marketing and advertising's professionals and the reaction of the public about humor in advertisements.

In the first chapter, we present research problems, their objectives and the theoretical and practical justification for it.

In the second chapter, we present theoretical references, which are constituted by strategic positioning, consumer's behavior, communication in the advertising, and the use of de humor in advertisements.

In the third chapter we present the methodology used in this work. It's divided in two parts: a field research and intensive interviews had been conducted for this work. Afterwards, in the chapter fourth, we present the data analysis, which were made in two steps, based in the collected data. The first step was the qualitative analysis of the intensive interview contents. The next step was the quantitative analysis of the data collected in the field.

The last chapter presents our conclusions, recommendations and a guide for further studies.

1. O PROBLEMA

Em mercados onde “nem todas as diferenças de marca são significativas ou valem a pena” (KOTLER, 1995: 362), parece necessário chamar a atenção do consumidor para determinado valor específico do produto que lhe seja desejável.

De acordo com COBRA (1991, 31), “... a importância do produto depende da percepção do consumidor com relação ao lugar que este ocupa em determinado mercado e da característica do consumidor, levando em conta as diferenças individuais representadas pelos traços de personalidade, pelo autoconceito que os consumidores têm de si próprios, pelas suas necessidades e pelos papéis sociais que eles representam, entre outras características. Assim, um produto em cada mercado pode ser diferenciado dos produtos concorrentes através de seus atributos ou de seus benefícios”.

Nesta tentativa de chamar a atenção tem sido utilizadas diferentes estratégias para atingir o posicionamento, por meio da comunicação.

De acordo com KOTLER (1995: 364), “posicionamento é o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvos”. Segundo COBRA (1991: 31), “é esse o papel da propaganda: diferenciar um produto, posicionando-o na mente do consumidor, distinguindo-o daqueles produtos oferecidos pela concorrência”. Como vemos, o posicionamento também é o resultado de comunicação bem planejada e bem executada.

A estratégia de comunicação é muito importante para a divulgação do posicionamento da empresa ou do produto, pois tem por finalidade atingir o público-alvo, mostrando-lhe as características dos produtos ou serviços ofertados e induzi-lo ao processo de compra; por isso, a forma e o conteúdo da mensagem da propaganda precisam ser muito bem planejados, de modo que o consumidor perceba como o produto ou a empresa se posicionam no mercado.

Pesquisadores como WEINBERGER & SPOTTS (1989) e MADDEN & WEINBERGER (1984) revelam que o apelo humorístico em propagandas consegue

chamar e prender mais a atenção do público-alvo para determinadas categorias de produto do que os outros tipos de apelo. Será que as empresas podem utilizar este apelo também como elemento estratégico na comunicação do seu próprio posicionamento?

1.1 Tema e formulação do problema

A maneira como os consumidores vêem as empresas e os produtos tem implicações muito sérias no desempenho geral da empresa. Sendo assim, o tipo de apelo utilizado na comunicação do posicionamento da empresa ou do produto terá influência direta na maneira como os consumidores os percebem. Algumas empresas se posicionam utilizando o apelo humorístico. Será que este tipo de apelo é adequado a qualquer empresa e a qualquer produto sem prejuízo para a imagem da empresa?

Diante disto, colocamos o seguinte problema:

“Qual é a avaliação do uso do humor como estratégia de posicionamento, na visão de diretores de marketing e de publicitários, e qual a avaliação do uso do humor em propaganda de rádio e televisão, na ótica dos consumidores da região metropolitana de Curitiba?”

1.2 Objetivos da pesquisa

Objetivo geral

Pretendemos com este estudo verificar o uso de uma abordagem alternativa na comunicação como forma de posicionamento da empresa, na opinião do público em geral e de especialistas da área de comunicação. Nosso principal objetivo é verificar se é aconselhável o uso de humor como estratégia de comunicação do posicionamento empresarial.

Objetivos específicos

Os objetivos específicos compõem este septeto.

- 1) Verificar quais são os objetivos mais freqüentes que se deseja alcançar com o uso de humor na comunicação.
- 2) Identificar quais são os produtos considerados mais adequados ao apelo humorístico, na percepção dos profissionais de propaganda e marketing.
- 3) Identificar as diferentes formas de se fazer humor nas propagandas e a sua discriminação para os diversos públicos-alvos, na visão dos diretores de marketing e de publicitários.
- 4) Verificar se o uso de humor é adequado para propagandas institucionais, na visão dos diretores de marketing e dos publicitários.
- 5) Verificar se o tipo de humor em propagandas institucionais deve ser diferente do humor em propagandas de produto.
- 6) Identificar como deve ser a abordagem das propagandas de rádio e televisão, em função das classes sociais, idade e sexo.
- 7) Verificar quais são as reações da população (apreciação, estímulo, abordagem, importância e interesse) em face do uso do humor na comunicação, e detalhamento destas reações por classe social, sexo e idade.

1.3 Justificativas teórica e prática

As causas, a natureza e as funções do humor têm sido objeto de debates por filósofos e psicólogos durante séculos; contudo ainda não se chegou a nenhuma conclusão acerca da sua dinâmica, muito menos acerca do humor na propaganda, onde ele opera para alcançar objetivos particulares de venda de produtos, em diferentes mídias. Também não se conhecem ainda seus efeitos como estratégia de posicionamento empresarial. Este é um assunto que tem recebido uma atenção limitada na literatura do marketing.

Dada a utilização do humor como elemento estratégico de comunicação de determinados produtos, entendemos que parece relevante verificar se é

aconselhável também o seu uso como estratégia de posicionamento empresarial, uma vez que este tipo de apelo parece conseguir maiores índices de *recall* junto ao público.

Parece não existir nenhuma regra sobre a melhor forma de comunicação de posicionamento. As tentativas parecem exclusivamente empíricas, sendo os resultados avaliados apenas posteriormente.

As opiniões quanto ao uso do humor na comunicação do posicionamento de empresas parecem muito subjetivas ou, quando muito, baseadas nas próprias experiências de cada profissional de propaganda e de marketing. Alguns desses profissionais parecem acreditar que o uso do humor põe em risco a credibilidade da empresa perante o público, podendo, desta forma, prejudicar os seus objetivos mercadológicos.

Outros profissionais parecem acreditar que o humor, quando bem empregado, pode agregar à comunicação a sua vantagem de conseguir chamar mais a atenção e aumentar o índice de lembrança do anunciante junto ao público.

Além disso, não podemos deixar de nos questionar sobre as características do público para o qual a comunicação é dirigida. Haverá também uma segmentação desse público quanto às características de abordagem na comunicação de posicionamento? Este também é um aspecto pouco explorado na literatura especializada e que tende a ser tratado de maneira empírica, tanto por profissionais de marketing quanto por profissionais de propaganda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

Para chegar ao ponto central que nos propomos, que é verificar o uso de uma abordagem alternativa na comunicação como forma de posicionamento da empresa, na opinião de especialistas da área de comunicação torna-se necessário primeiro explicar o conceito de posicionamento. A seguir, explicamos que a estratégia de posicionamento é parte importante da estratégia de marketing da empresa: segundo KOTLER (1995: 367), “a vantagem de resolver o *problema de posicionamento* é que ele habilita a empresa a resolver o *problema de composto de marketing*”; “o composto de marketing é essencialmente o desenvolvimento dos detalhes técnicos da estratégia de posicionamento”.

2.1. ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

2.1.1. CONCEITO DE POSICIONAMENTO

Para os fins da presente pesquisa é importante atentar para a seguinte afirmação de RIES & TROUT (1989): “o posicionamento começa com o produto”; o produto ao qual se referem pode ser “um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa”.

Pode-se dizer que a estratégia de posicionamento é estratégia de diferenciação, usada principalmente quando o mercado não favorece diferenciações significativas de marca. Segundo LEVY (1986: 105), “a decisão de posicionamento deve ser tomada mediante o uso combinado da diferenciação do produto e da segmentação do mercado”. KOTLER (1995: 362) define diferenciação como “o ato de projetar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

“... a importância do produto depende da percepção do consumidor com relação ao lugar que este produto ocupa em determinado mercado e da característica do consumidor, levando em conta as diferenças individuais representadas pelos traços de personalidade, pelo conceito que os consumidores têm de si próprios, pelas suas necessidades e pelos papéis sociais que eles representam entre outras características. Assim, um produto em cada mercado pode

ser diferenciado dos produtos concorrentes através de seus atributos ou de seus benefícios. (...) A percepção e a preferência de consumidores por determinado produto com relação a seus concorrentes podem ser verificadas através da análise de posicionamento” (COBRA, 1991:31).

Segundo COBRA (1991:32), a empresa escolhe, a partir da análise do mercado e da concorrência, “que atributo ou benefícios do produto deverão ser enfatizados e quais deverão ser relegados”. A partir da solução encontrada para o posicionamento, a empresa tem também como resolver “o seu problema com o composto de marketing do produto, constituído de preço, distribuição, propaganda e promoção de vendas, que é essencialmente a operação dos detalhes táticos do posicionamento”.

O conceito de posicionamento surge como “o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvos” (KOTLER, 364). Nas palavras de COBRA (1991), “posicionamento é entendido como a arte de configurar a imagem da empresa num segmento de mercado, de forma que os consumidores possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência: posicionamento é, portanto, o produto na mente do consumidor”.

“As qualidades ocultas dos produtos e a presença de fatores emocionais na compra são elementos indispensáveis para que a publicidade exerça o seu papel na diferenciação de produtos. Para os consumidores, os produtos variam de acordo com a percepção de sua importância. (...) A familiaridade com o produto aumenta com a habilidade do comprador em aprender uma informação nova sobre o produto. Com isso os sentimentos subjetivos do consumidor o levam a valorizar o produto em função do envolvimento decorrente da quantidade de prêmio que o produto possa proporcionar na sua compra.” (COBRA, 1991:29).

Ratificando, RIES & TROUT (1989: 2) afirmam que “o posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva: você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”. E isto se torna necessário porque “nem todos os compradores percebem ou estão interessados em todas as formas pelas quais uma marca difere da outra” (KOTLER, 1995). Além disso, “marcas similares podem adquirir certas

diferenciações em uma sociedade com excesso de comunicação, onde existe tanta propaganda, que os consumidores ignoram a maioria das mensagens” (KOTLER, 1995) ¹.

É sabido que a mente humana filtra, rejeita e também simplifica muita informação que lhe chega²; por isso a mensagem da propaganda precisa atingir seus objetivos da maneira mais simplificada possível, pois “a mente só aceita aquilo que de certa forma coincide com o seu conhecimento ou com a sua experiência anterior” (RIES & TROUT, 1989: 5)³.

KOTLER divide a estratégia de posicionamento em três etapas, a saber:

- 1ª) Identificação de possíveis diferenças em produtos, serviços, funcionários e imagem que possam ser estabelecidos em relação à concorrência.
- 2ª) Aplicação de critérios para selecionar as diferenças mais importantes.
- 3ª) A comunicação efetiva ao mercado-alvo como ela se diferencia dos seus concorrentes.

“E é esse o papel da propaganda: diferenciar um produto, posicionando-o na mente do consumidor, distinguindo-o daqueles produtos oferecidos pela concorrência. (...) O papel da propaganda é, sem dúvida, esclarecer a imagem do produto em cada mercado, distinguindo-o e diferenciando-o, sobretudo quando um produto tiver erros de posicionamento do tipo:

¹ KOTLER, P., Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 3ª edição, 1995.

RIES, A & TROUT, J. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1989 (Coleção novos umbrais).

DIAS, S. R. “A administração da propaganda” In RIBEIRO, J. **et al.**. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985, p.15-50.

² Idem

³ RIES, A & TROUT, J. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1989 (Coleção novos umbrais).

DIAS, S. R. “A administração da propaganda” In RIBEIRO, J. **et al.**. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985, p.15-50.

- a) **posicionamento por baixo**, quando os consumidores têm apenas uma vaga idéia do produto⁴;
- b) **posicionamento confuso**, quando os consumidores não vêem com clareza os atributos ou os benefícios do produto”. (COBRA, 1991:31).

KOTLER (1995: 367) destaca ainda dois possíveis erros de posicionamento:

- c) **superposicionamento**, quando os compradores têm uma idéia muito estreita sobre a marca, desconhecendo outros atributos ou outros benefícios;
- d) **posicionamento duvidoso**, quando os compradores acham difícil acreditar nos apelos da marca, tendo em vista as características, preço ou o fabricante do produto.

De acordo com KOTLER (1995), “o posicionamento exige que a empresa decida quantas e quais diferenças promover para os clientes-alvos”. Como escreve Dias (In RIBEIRO, 1985), não se pode anunciar um produto “colocando-o em esplêndido isolamento. A não ser que a publicidade posicione o produto em relação a seus competidores, ele estará condenado ao fracasso”. Muitos especialistas defendem que a empresa deve promover apenas um benefício para o seu mercado-alvo, ou seja, uma *proposição de venda única*. Já outros acreditam num *posicionamento de benefício duplo* e outros ainda, em alguns casos, acreditam que possa haver *posicionamento de benefício triplo* bem sucedido. “Entretanto, à medida que as empresas aumentam o número de apelos para sua marca, elas arriscam tornar-se desacreditadas ou perder um posicionamento claro” (KOTLER, 1995: 367).

Os que defendem posicionamento de venda única, como RIES & TROUT (1989), acreditam que a marca deve dar destaque “a um atributo e promover-se como “número um” naquele atributo”, porque os consumidores “tendem a lembrar a mensagem “número um” melhor que outras mensagens, especialmente em uma sociedade com excesso de comunicações” (KOTLER, 1995: 364). Ou, como dizem RIES & TROUT (1989: 14), “o caminho mais fácil para se chegar até a mente de uma pessoa é ser o primeiro”. Como exemplo de algumas posições “número um”,

⁴ KOTLER (1995: 367) chama esse erro de posicionamento de “subposicionamento”.

KOTLER (1995: 364) cita: “melhor qualidade”, “melhor serviço”, “preço mais baixo”, “maior valor”, “tecnologia mais avançada”; por isso, quando a empresa não é a melhor, ela deve se posicionar dentro dos grupos dos melhores, mesmo que seja “entre as 8 melhores”.

KOTLER (1995: 366) afirma que “o homem de marketing deve identificar um atributo ou benefício importante que possa ser conquistado pela marca, de modo convincente. As marcas ficam presas na mente, devido ao bombardeio incessante de propaganda a que os consumidores são submetidos”. Como exemplo de estratégia de posicionamento, KOTLER (**op cit**) cita seis alternativas: *posicionamento sobre características específicas do produto* (por exemplo tamanho); *posicionamento sobre benefícios* (por exemplo menor preço, localização, atendimento), *solução de problemas ou necessidades específicas*; *posicionamento sobre ocasiões de uso específico*; *posicionamento sobre categoria do usuário*; *posicionamento contra outro produto*; *posicionamento por dissociação da classe de produto* (“parece, mas não é”: em Curitiba, o Estação Plaza Show não se posiciona como Shopping, mas como “um centro de entretenimento”).

Segundo LEVY (1986), a segmentação de atributos é a chave para o problema estratégico, sendo decisivo para o comportamento competitivo da empresa dentro da dinâmica do mercado. Para KOTLER (1995), quando as marcas possuem suas posições firmadas na cabeça dos consumidores, é muito difícil para um concorrente roubar estas posições, restando ao concorrente apenas três opções de estratégia: 1) reforçar e a aumentar sua posição atual na mente dos consumidores; 2) buscar uma posição inexplorada de mercado, valorizada por inúmeros consumidores, e apossar-se dela; e 3) desbancar a concorrência, procurando desacreditar a marca do concorrente. Outra estratégia colocada por KOTLER (1995) é a “estratégia do clube exclusivo”, quando, como já mencionamos, a empresa não pode alcançar a posição de número um em relação a alguns atributos de valor.

RIES & TROUT lidam essencialmente com o posicionamento psicológico, enquanto outros preferem enfatizar o posicionamento real, que são mudanças no nome, no preço, na embalagem do produto, ou seja, mudança em aspectos tangíveis “de um novo produto para conquistar uma posição”. Segundo KOTLER (1995: 366), “o posicionamento psicológico deve ser sustentado pelo

posicionamento real, pois ele não é apenas um jogo mental”. Em nossa pesquisa, daremos ênfase também ao posicionamento psicológico, criado por meio da comunicação da propaganda.

Embora reconheça a importância da estratégia de posicionamento, DIAS (In RIBEIRO, 1985: 414) não concorda com a teoria do posicionamento, quando esta reduz significativamente o valor da criatividade no processo de comunicação. “O conhecimento das posições (conceitos) ocupadas pelos principais produtos (líderes) de determinada categoria muito facilitam a definição das características que deverão ser exploradas por um produto qualquer. De qualquer maneira, embora a teoria do posicionamento facilite e oriente a empresa a respeito *do que* deverá ser dito ao consumidor, ela não define *como* deverá ser dito e aí se coloca, obviamente, a importância do processo criativo da comunicação”.

A estratégia de posicionamento determina, na definição da propaganda, o *que* comunicar; *com que intensidade*, em face dos esforços dos concorrentes bem posicionados; *quando*, com relação a sazonalidades, picos e vales da curva de demanda; e *onde*, pois as posições deverão ser diferentes de um segmento geográfico para outro. “No que concerne a como comunicar, a responsabilidade do homem de marketing consiste em avaliar o trabalho da agência, com teste prévio da campanha” (Idem).

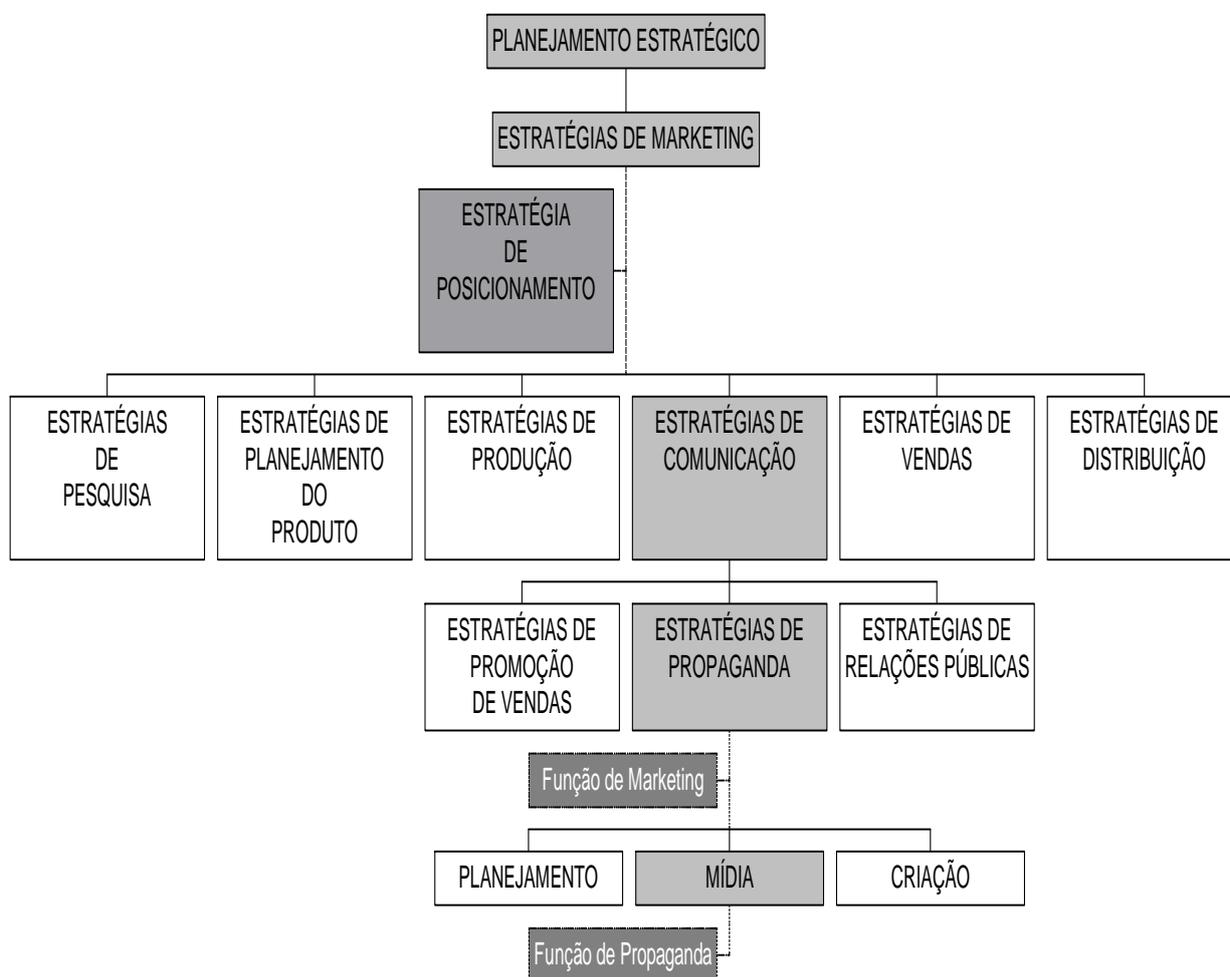
2.1.2 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA EMPRESA

Pela figura a seguir, na figura 1, podemos visualizar a posição que ocupa a estratégia de posicionamento dentro da estratégia de marketing da empresa.

Nos itens seguintes procuraremos mostrar como a estratégia de posicionamento faz parte da estratégia de marketing da empresa, estendendo-se desde o planejamento estratégico, onde são definidos a missão e os objetivos gerais da empresa, até a estratégia de propaganda, que será, em última instância, a responsável pela comunicação do posicionamento da empresa perante o público.

Vimos que o posicionamento surge como arma competitiva importante para a empresa; por isso, já no planejamento estratégico de marketing da empresa, define-se a estratégia de posicionamento, que envolve a segmentação do mercado e a diferenciação do produto. Daí em diante, esta estratégia de posicionamento é transmitida, numa cadeia lógica, para a definição da estratégia de comunicação que, por sua vez, vai instruir a estratégia de propaganda sobre a maneira mais adequada de atingir o posicionamento desejado.

Figura 1 - A Estratégia de Comunicação dentro da Estratégia Global da Empresa



Fonte: BENETTI, E., In: RIBEIRO, J. et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985. (modificado)

Planejamento estratégico

Podemos definir este conceito como o planejamento e o controle de toda a atividade mercadológica de uma empresa ou de uma divisão de firma, incluindo a formulação de objetivos, programas e estratégias mercadológicas e em geral englobando o desenvolvimento de produtos, organização e recrutamento de pessoal para realizar planos, a supervisão das operações de mercado e o controle do desempenho mercadológico.

KOTLER & ARMSTRONG (1993: 18) definem planejamento estratégico como “o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos e potencialidades da empresa, e as mudanças de suas oportunidades de mercado”.

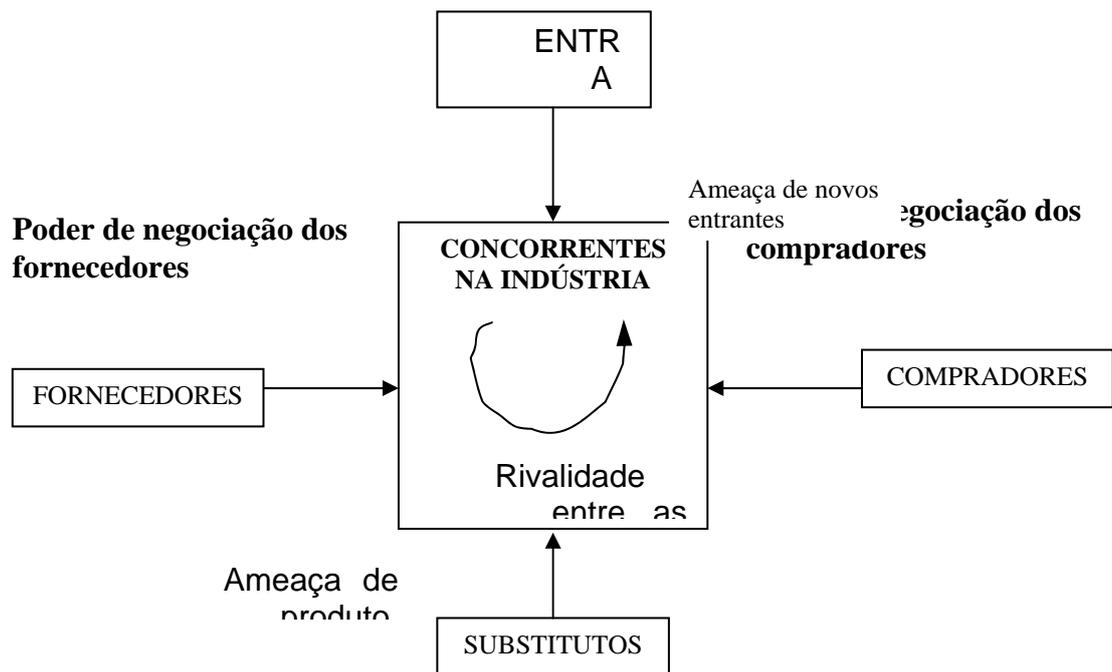
O planejamento estratégico é a difícil tarefa de selecionar uma estratégia geral para a sobrevivência e crescimento a longo prazo da empresa. O marketing e o planejamento estratégico se complementam, na medida em que o primeiro fornece informações para o segundo, e o segundo define o papel do primeiro na organização. Guiado pelo planejamento estratégico, o marketing trabalha em interação com outras áreas para alcançar os objetivos estratégicos gerais da empresa.

O planejamento compreende a obtenção de informações, a análise dos dados e das informações obtidas, a previsão dos acontecimentos, as decisões, os objetivos e metas, a seleção das políticas, dos programas, dos procedimentos e práticas por meio dos quais os objetivos e as metas serão alcançados, a determinação dos tipos e quantidades de recursos necessários, como deverão ser gerados ou adquiridos e como deverão ser alocados às atividades, o projeto dos procedimentos de tomada de decisão e forma de organizá-los, de tal modo que o plano possa ser executado, e o projeto dos procedimentos para antecipar ou detectar falhas do plano e para preveni-las ou corrigi-las numa base contínua (Mattar, 1994).

Para Porter (1991: 15), o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é “o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais deveriam ser suas metas e quais as políticas necessárias para levar a cabo estas metas”. A base para a análise do setor industrial e de sua concorrência

consta da análise das cinco forças competitivas que atuam sobre a indústria: fornecedores, entrantes potenciais, produtos ou serviços substitutos, compradores e concorrentes.

Figura 2 - Forças que dirigem a concorrência na indústria



Fonte: PORTER, M. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991: 23.

Em outras palavras, explica que “a estratégia competitiva é uma combinação dos *fins* (metas) que a empresa busca e dos *meios* (políticas) pelos quais ela está buscando chegar lá” (p.16).

Podemos dizer que a estratégia de posicionamento faz parte da estratégia competitiva: à medida que a empresa alcança sólido posicionamento no mercado, este torna-se poderosa arma contra a concorrência; ou, como diz LEVY (1986: 109),

“a competitividade é resultado direto da capacidade de dominância, isto é, um resultado direto da capacidade de diferenciação”.

Marketing

Sabemos que o marketing nas organizações tem papel fundamental. O marketing não é apenas vendas e promoção, devendo ser entendido na concepção de satisfazer as necessidades dos clientes. Segundo KOTLER (1995), enquanto a venda se concentra nas necessidades do vendedor, o marketing se concentra nas necessidades do comprador. Esta é a diferença entre o conceito de vendas e o conceito de marketing.

Marketing, na definição de Godri & Bochicchio (1990: 10) “é a atividade que estuda estratégias e táticas mercadológicas, dirigidas a satisfazer desejos e necessidades – identificadas ou criadas – do consumidor com produtos, através de operações de troca”.

KOTLER & ARMSTRONG (1993: 2) definem marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Do ponto de vista social, segundo KOTLER (1995), o marketing é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de resposta, pois tem como função “identificar as necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente’ ”.

Estas definições apóiam-se nos conceitos de necessidades, desejos e demanda; de produtos; de utilidade, valor e satisfação; de troca, transação e relacionamento; de mercados, e de marketing e homens de marketing (KOTLER, 1995).

A dimensão filosófica do conceito de marketing refere-se à orientação para o consumidor, no sentido de que todas as decisões da empresa devem ser tomadas com a preocupação de satisfazer às necessidades e aos desejos do consumidor (Idem).

A dimensão funcional de marketing diz respeito à troca. Não é suficiente que existam pessoas com necessidades e desejos para serem satisfeitos e com poder aquisitivo de um lado e empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não houver o mercado, que é o local onde se dá a troca, ou seja, o lugar onde os dois lados se encontram para oferecer o que cada um tem ao outro e fazer negócio (Idem).

A dimensão operacional de marketing diz respeito ao que precisa ser feito em termos de administração para promover as trocas que visam à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, de forma que a empresa atinja seus objetivos de permanência, lucro e crescimento. Por isso é importante o planejamento e o controle das áreas estratégicas de marketing, que são o produto, o preço, distribuição e promoção, no sentido de tornar lucrativas as oportunidades existentes no mercado (Idem).

O exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolve as quatro funções da administração: planejamento, organização, direção e controle. O planejamento será descrito mais adiante. A organização compreende a definição, agrupamentos e designação das atividades aos grupos responsáveis, e a interligação dos grupos por meio de relações de autoridade e de sistemas de informações. A direção compreende a delegação de autoridade e a atribuição de responsabilidades e tarefas, e a motivação, que é proporcionar condições para o cumprimento das atribuições e colaboração com a organização. O controle compreende o desenvolvimento de instrumentos que permitam saber onde se está em cada momento, o desenvolvimento de padrões que permitam saber onde se deseja estar em cada momento, a comparação das medidas do desempenho atual com os padrões, e a definição de ações para efetuar as correções necessárias (Mattar, 1994).

Administração e plano de marketing

De acordo com KOTLER (1995: 96), “o processo de administração de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisar e selecionar mercados-alvos, desenvolver estratégias de marketing, fazer planos de marketing e organizar, implementar e controlar o esforço de marketing”.

KOTLER & ARMSTRONG (1993: 5) definem administração de marketing como “a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos da organização. Entre os administradores de marketing encontram-se gerentes de vendas e vendedores, executivos de propaganda, pessoal de promoção de vendas, pesquisadores de mercado, gerentes de produto, especialistas em preços e outros”.

O processo de marketing é uma função circular, porque os planos de marketing sofrem muitas alterações até que todas as partes fiquem internamente coerentes e mutuamente sustentadoras dos objetivos, pois todos os aspectos de uma proposta precisam funcionar juntos para terem sentido. Este processo pode ser dividido em sete partes: 1) análise do consumidor; 2) análise do mercado; 3) revisão da concorrência e da própria empresa; 4) revisão dos canais de distribuição; 5) criação de um marketing mix preliminar; 6) avaliação dos fatores econômicos; 7) revisão e extensão de cada um dos passos anteriores até que surja um plano consistente.

Segundo KOTLER (1995: 96), planos de marketing diferem de planos estratégicos de negócio, porque “ênfaticam mais de perto um produto/mercado e estabelecem estratégias e planos detalhados de marketing para realizar os objetivos dos produtos naquele mercado. *O plano de marketing é o instrumento central que direciona e coordena o esforço de marketing*”.

Os planos de marketing têm várias partes, variando conforme a quantidade de detalhes que a alta administração exige de seus administradores. A maioria deles são compostos de um sumário executivo (apresentação da visão geral resumida do plano proposto para uma rápida leitura da administração), da situação atual do ambiente de marketing (apresentação dos dados passados relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente), da análise de oportunidades e de problemas (sumário das principais ameaças e oportunidades, forças e fraquezas e problemas relativos ao produto que o plano deve abranger), dos objetivos (definição de metas que o plano deseja alcançar: volume de vendas, participação de mercado e lucro), da estratégia de marketing (apresentação da abordagem ampla de marketing que se utiliza para atingir os objetivos do plano), do

programa de ação (resposta às seguintes perguntas: que será feito, quem fará, quando será feito e quanto custará), da projeção dos lucros (resumo do resultado financeiro esperado do plano) e dos controles (exposição de como o plano será monitorado).

Estratégias de marketing

Segundo a definição de KOTLER (1995: 102), “a *estratégia de marketing* define os princípios amplos pelos quais a unidade de negócio espera realizar seus objetivos de marketing no mercado-alvo e consiste em decisões básicas sobre o gasto total em marketing, composto de marketing e alocação em marketing”. Este autor explica que a administração de marketing deve decidir que nível de gasto em marketing é necessário para conseguir os objetivos, e cada empresa tem sua maneira própria de estabelecer seu orçamento. De acordo com KOTLER, o ideal é que a empresa analise o trabalho de marketing exigido para atingir determinado volume de vendas ou participação de mercado e, a partir daí, alocar o custo desse trabalho, tendo como resultado o orçamento de marketing necessário. Então a empresa precisa decidir como dividir o orçamento total de marketing entre os vários instrumentos do composto de marketing.

Composto de marketing é o “conjunto de instrumentos de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 1995: 102), que são os chamados 4 **P**: 1) produto (tipos, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantia, devoluções); 2) preço (preço de lista, descontos, reduções, prazo de pagamento, condições de crédito); 3) place (distribuição: canais, cobertura, sortimentos, localizações, estoque, transporte); e 4) promoção (promoção de vendas, propaganda, venda pessoal, relações públicas, marketing direto).

A estratégia só é formulada, quando se conhecem os objetivos da empresa. Os objetivos financeiros são obtidos a partir de certa taxa de retorno sobre o investimento a longo prazo que seja conveniente, para que se atinjam os lucros esperados. Então estes objetivos financeiros são transformados em objetivos de marketing.

Quanto a estes objetivos, espera-se que: 1) cada um deva ser definido de modo claro e mensurável, com um período de tempo estabelecido para ser realizado; 2) os vários objetivos devam ser consistentes internamente; 3) que devam ser definidos de forma hierárquica; e que 4) devam ser factíveis, porém suficientemente desafiadores, a fim de estimular o máximo esforço.

O último aspecto do âmbito do marketing que para nós é relevante aqui é o ambiente.

Análise do ambiente de marketing

Microambiente

O microambiente da empresa é composto pela própria empresa, por seus fornecedores, pelos intermediários de mercado, por seus clientes, pelos seus concorrentes e pelos seus públicos. Como já foi dito anteriormente, o posicionamento deve estabelecer uma vantagem competitiva para a empresa dentro de seu ambiente, não só perante os concorrentes, mas também em face dos fornecedores e do público em geral.

Segundo KOTLER & ARMSTRONG (1993: 39), “um **público** é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial, ou que cause impacto na capacidade da empresa de alcançar seus objetivos”. De acordo com este autor, toda empresa tem pelo menos seis tipos de públicos: o público financeiro (que influencia a capacidade da empresa em obter fundos); a imprensa (“aquele público que espalha novidades, notícias e opiniões editoriais”); o governo, órgãos de defesa do consumidor (porque “as decisões de marketing de uma empresa podem ser questionadas por organizações de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritários e outros”); a comunidade local (porque “toda empresa tem públicos locais, tais como vizinhos e organizações de bairros. Grandes empresas geralmente designam um funcionário para trabalhar como relações públicas com a comunidade, participando de reuniões, respondendo a perguntas e contribuindo para causas úteis”); o público em geral (porque “uma empresa precisa preocupar-se com a atitude do público em geral em relação a seus produtos e atividades. A imagem que o público tem da empresa afeta suas compras”); e o público interno (trabalhadores da produção e do escritório, voluntários, administradores e a mesa de diretores).

Macroambiente

Segundo KOTLER (1995: 177), “a empresa e seus fornecedores, os intermediários de mercado, clientes, concorrentes e públicos, todos operam em um grande macroambiente, com forças e megatendências que criam oportunidades e ameaçam a empresa. Essas forças são consideradas “incontroláveis”, as quais a empresa deve monitorar e responder a elas”. Destas forças, as principais são as forças demográficas, as econômicas, as físicas, as tecnológicas, as político-legais e as socioculturais.

Para KOTLER & ARMSTRONG (1993: 40), demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação, distribuição, tendências de mobilidade, taxas de nascimento, casamento e mortalidade, estrutura racial, étnica e religiosa, e outros dados estatísticos; porque envolve pessoas que constituem o mercado, o ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing.

“O ambiente econômico é constituído por fatores que afetam o poder de compra e padrões de gasto do consumidor”. O padrão de compra total depende da renda corrente, dos preços, da poupança e da existência de crédito (p.43).

O ambiente físico, ou natural, envolve recursos naturais necessários à provisão de matérias-primas ou fatores que afetam esta provisão. As maiores preocupações do homem de marketing com relação a este aspecto dizem respeito à escassez potencial de insumos, níveis de poluição e a mudança do papel do governo na proteção ambiental.

O ambiente tecnológico, segundo os mesmos autores, “consiste em forças que afetam novas tecnologias, criando novos produtos e oportunidades de mercado” (p.44).

O ambiente político “é constituído por leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade” (Idem: 46).

O ambiente cultural é o que mais vai nos interessar nesta pesquisa, pois acreditamos que o humor seja, de alguma forma, influenciado por sua cultura.

Segundo KOTLER (1995: 193), “a sociedade em que as pessoas vivem molda suas crenças básicas, valores e normas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão do mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros, com a natureza e com o universo”. Na definição de KOTLER & ARMSTRONG (1993:48), “o ambiente cultural é composto por instituições e outras forças que afetam os valores básicos, percepções, preferências e o comportamento da sociedade”.

O Composto de marketing

KOTLER (1995: 102) define que “o composto de marketing é o conjunto de instrumentos de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, e é também “o desenvolvimento dos detalhes técnicos da estratégia de posicionamento”.

O composto de marketing é uma mescla dos elementos de planejamento de produto, estratégia de comunicação, distribuição e preço, a fim de serem atendidas as necessidades de um mercado específico. São estratégias usadas desde a concepção do produto até a sua colocação no mercado.

Os instrumentos do composto de marketing, como já dissemos anteriormente, são: produto, preço, distribuição e promoção. Destes instrumentos, o que diz respeito a este trabalho é a promoção, pois esta constitui-se por: promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e propaganda, sendo esta última do nosso interesse particular.

2.1.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Comunicação é o “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, ou quer de outros sinais ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual” (MOREIRA *et al.*, 1996).

De acordo com o Dicionário de Sociologia, comunicação é o “processo pelo qual idéias e sentimentos se transmitem de indivíduo para indivíduo, tornando possível a interação social.” (p. 74). A comunicação é feita por meio de diversos

veículos, desde a mais comumente conhecida, que é a fala, passando pela escrita, indo até às diversas expressões simbólicas.

O processo da comunicação pode ser dividido basicamente em três partes bem claras e distintas, a partir de três elementos fundamentais: o *transmissor* (aquele que fala), o *código* que é utilizado, e o *receptor* (aquele que ouve). É absolutamente imprescindível que estejam presentes estes três elementos para que haja a comunicação. Além de utilizar um código inteligível para o receptor, quanto ao emprego correto dos símbolos, o transmissor deve empregar também o meio adequado ao receptor que deseja atingir (CABRAL, 1986).

Outros autores sofisticam esta explicação, subdividindo estes três elementos. KOTLER (1995) define os elementos que fazem parte do processo de comunicação como sendo: emissor (a parte que emite a mensagem para a outra parte); codificação (o processo de colocar o pensamento de forma simbólica); a mensagem (o conjunto de símbolos que o emissor transmite); veículos (os canais de comunicação pelos quais a mensagem passa do emissor para o receptor); descodificação (o processo pelo qual o receptor atribui significado aos símbolos transmitidos pelo emissor); receptor (a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte – também chamada audiência ou destino); resposta (o conjunto de reações que o receptor tem depois de ter sido exposto à mensagem); feedback (a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor) e ruído (distorção não-planejada durante o processo de comunicação, que resulta numa mensagem que chega ao receptor diferente da que foi emitida pelo emissor).

“Nos termos da teoria da informação, uma mensagem eficiente é aquela que chega ao receptor tal como foi transmitida pela fonte emissora. Isto porque o processo de comunicação é sujeito a deformações que podem ser causadas por ‘ruídos’ nas condições de transmissão ou na recepção da mensagem” (ALDRIGHI, In RIBEIRO *et al.*, 1985: 80).

Este é um aspecto importante que tem influência direta sobre os resultados das propagandas: é que a comunicação não é estática. Segundo CABRAL (*op.cit*), “ela sofre um desgaste natural ao ser descodificada e, por sua vez, não se detém no receptor, porque este, depois de receber a mensagem, transforma-se em transmissor (...) O receptor recebe a notícia, a informação:

descodifica, assimila, conclui. E passa a transmiti-la, direta ou indiretamente, por função, por interesse, por curiosidade, por hábito ou mesmo por compulsão”; entretanto dificilmente esta nova informação será retransmitida pelo receptor com fidelidade. Porque “à mensagem recebida adiciona-se experiência anterior; o receptor a retransmite revestida, somada com essa experiência e, também, com sua própria opinião, que se incorpora ao anunciado”.

Barbosa explica que “em termos comunicacionais, o marketing relaciona a empresa aos clientes, de forma a persuadi-los, para que a mesma multiplique seu capital. (...) Em sentido mais restrito, a comunicação mercadológica vale-se das técnicas de difusão de empresa, produto, serviço ou loja, que abrangem as seguintes funções: *Pesquisas* a) sobre o consumidor ou “target”, segmento-alvo da empreitada mercática; b) de *nível psicológico* ou mesmo psicoanalítico – visa identificar impulsos para motivar o consumo; c) *pesquisa de propaganda* – pré e pós-testes de campanhas; d) de *mídia* – identificar os hábitos de contato de um “target” com os diferentes veículos massivos de comunicação; *relações públicas* (ação estrategicamente planejada a fim de relacionar uma organização com seus diferentes públicos: interno, misto e externo – por meio de veículos dirigidos, a fim de promover o bem comum. Trata-se também de objetivos que remetem à marca, por meio de vitrines, cartazes, exposições, demonstrações, de degustações, promoções especiais, brindes, concursos, etc.) e *publicidade e propaganda* (...)” (BARBOSA. In CORRÊA, 1995: 33-34), que é do que trata o presente estudo.

“O consumidor interpreta a mensagem recebida de acordo com os seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição sócio-econômica e experiência, suas condições físicas e emocionais. Assim, a comunicação interage com elementos bem estruturados, conhecidos e desconhecidos” (ALDRIGHI, *op.cit*: 83).

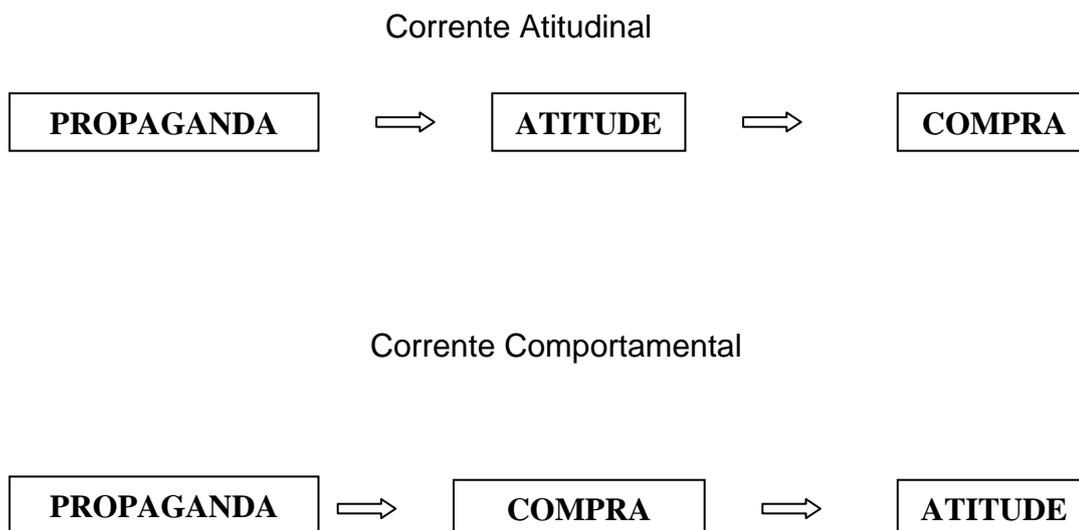
Estratégia de comunicação é a aplicação dos vários recursos de veiculação com a finalidade de atingir o público-alvo, mostrando-lhe as características dos produtos ou serviços ofertados, e induzi-lo ao processo de compra. A estratégia de comunicação desempenha papel fundamental para o sucesso da estratégia de posicionamento, pois ela vai encarregar-se de aplicar os meios mais adequados para estimular a percepção dos consumidores para os atributos que a empresa deseja reforçar.

A estratégia de comunicação é uma decisão que abrange duas áreas: 1) a área de decisão estratégica (quais são os objetivos a serem alcançados, qual é o público-alvo, o que deve ser comunicado em cada categoria de produto) e 2) a área de criação e execução da propaganda (como comunicar).

A mensagem “pretende modificar comportamento, provocar atitude, tomada de posição, seja no campo das relações humanas, seja no campo das atividades mercantis, de compra e venda” (idem). E a propaganda é o resultado do esforço de pessoas especializadas e devidamente treinadas para produzir a mensagem comercial.

Sobre o processo de persuasão, existem pelo menos duas correntes teóricas: uma que supõe que a propaganda provoca a propensão a comprar e consumir determinado produto mediante a formação de atitude, denominada corrente atitudinal. E outra que supõe que a propaganda age diretamente sobre o comportamento sem que seja preciso interferir nas convicções e sentimentos do consumidor, denominada corrente comportamental.

Figura 3: **Correntes Teóricas do Processo de Persuasão**



Fonte: ALDRIGHI, V. In: RIBEIRO, J. et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.

ALDRIGHI (**op.cit:** 64) diz que “persuadir o consumidor é um objetivo mais ambicioso do que simplesmente vender o produto: é criar condições para *sustentar continuamente* a sua posição de mercado”; por isso a campanha publicitária é importante e não deve ser interrompida, a menos que ocorra alguma mudança brusca nas condições de mercado que o exija: “propaganda, atitude e comportamento interagem no tempo; e cada categoria de produto de consumo tem forma própria e tempo próprio de fazer interagir esses elementos” (idem).

Os objetivos da comunicação são determinados de acordo com a resposta desejada do público. E o apelo (ou tema, ou idéia ou conteúdo) da mensagem é o que exatamente o comunicador imagina dizer ao público-alvo, para produzir esta resposta desejada. Os tipos de apelo são: racionais aqueles que apelam para o interesse do público, mostrando que o produto realizará os benefícios funcionais que são anunciados; emocionais aqueles que tentam despertar alguma emoção negativa ou positiva que motive o indivíduo a comprar, como o apelo humorístico; e os apelos morais ao público, que são aqueles que se percebem como sendo certos e próprios (KOTLER, 1993: 661).

2.1.3.1. PROPAGANDA

Existem várias formas de classificação de propaganda. Como exemplo, podemos citar: propaganda comercial *versus* propaganda não-comercial, e propaganda industrial *versus* propaganda ao consumidor. A propaganda não-comercial é, por exemplo, a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, ou os apelos de associações e sociedades beneficentes ou políticas. O presente estudo preocupa-se com a propaganda comercial, a qual VESTERGAARD (1994:1) explica que “abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público”. Na propaganda industrial, uma empresa anuncia seus produtos a outras empresas. Este tipo de propaganda é mais freqüente em publicações especializadas e nas páginas de economia dos jornais. E na propaganda ao consumidor, “o

anunciante é uma empresa que não visa a outras empresas, mas aos consumidores individuais” (VESTERGAARD, 1994:2).

Segundo ALDRIGHI (In RIBEIRO *et al.*, 1985: 57), “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia; enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana”; a sua função específica é persuadir o consumidor. Para isso “deve funcionar sobre a psicologia individual, ajudando a produzir o esperado comportamento de compra”; portanto “é preciso ter alguma noção sobre como funciona o processo de persuasão do consumidor para poder administrar de forma mais consciente e eficaz a técnica e a arte da propaganda”.

A propaganda não é apenas anúncio, ou conjunto de anúncios. A propaganda é parte de um sistema de vendas; deve, portanto, inserir-se no conjunto de marketing. Como parte integrante do sistema de vendas, a propaganda se subordina à estratégia de marketing. Anúncio é apenas a notícia ou o aviso sobre qualquer fato levado ao conhecimento público, sendo, portanto, apenas parte de uma campanha de propaganda.

SIMÕES *et al.* (1978: 67) explica que a propaganda é instrumento estratégico da empresa, tendo objetivo utilitário: “visa induzir alguém a fazer alguma coisa. (...) O resultado esperado é que a propaganda contribua para criar atitudes de um determinado tipo, para com as marcas anunciadas, nos consumidores visados pela empresa. (...) Quais sejam as atitudes visadas é um dos pontos cruciais da enunciação dos objetivos de mercado da empresa e não se compreende iniciar um trabalho de propaganda sem uma visão clara das atitudes que cumpre influenciar ou, mais explicitamente, da imagem de marca para ser criada e em quem”. Um dos elementos que vai dirigir a propaganda será a estratégia de posicionamento: a propaganda vai encarregar-se de fixar nas mentes dos consumidores-alvos os atributos da empresa.

Segundo estes mesmos autores, a propaganda tem papel principal na comunicação de produtos pouco diferenciados e daqueles produtos cujos “motivos envolvidos são de ordem predominantemente irracional” , ou seja, em casos em que o elemento emocional tem peso maior que em outros. Os resultados da pesquisa de WEINBERGER & SPOTT (1989) confirma esta assertiva, ao concluir que produtos

de baixo envolvimento e de compra por impulso são mais adequados ao uso do apelo humorístico nas propagandas.

Para a McCAN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A, (1960) existem duas espécies de propaganda: a de vendas e a institucional. A propaganda de vendas, ou de produto, tem como finalidade vender produtos. Os produtos “são apresentados de maneira que causem favorável e duradoura impressão”. A propaganda institucional “procura criar uma imagem favorável, não tanto do produto, mas da companhia que o produz”.

De acordo com KOTLER (1995: 681), “a propaganda é uma das quatro ferramentas principais que a empresa utiliza para direcionar comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvos. Ela consiste em *meios impessoais de comunicação conduzidos pela mídia paga sob um patrocinador identificado*”.

As propagandas podem ser de vários tipos, de acordo com o objetivo que se quer alcançar, a saber: propaganda persuasiva, propaganda comparativa, propaganda de lembrança e propaganda de reforço (KOTLER, 1995: 683, 684).

Ainda segundo KOTLER, “a *propaganda informativa* é usada fortemente no estágio de introdução de um produto, quando o objetivo é construir *demand primária*. (...) A *propaganda persuasiva* assume um papel importante nos estágios de crescimento e maturidade, onde o objetivo da empresa é o de formar uma *demand seletiva* para uma marca específica. A maioria das formas de propaganda se enquadra nesta categoria”. A *propaganda comparativa* “procura estabelecer a superioridade de uma marca através da comparação específica com uma ou mais marcas de uma classe de produtos (...) A *propaganda de lembrança* é de extrema importância no estágio de maturidade do produto, visando manter o pensamento do consumidor no produto”. Podemos ver que a estratégia de propaganda de posicionamento também varia em função dos estágios do ciclo de vida do produto.

Os objetivos da propaganda podem ser: “construção a longo prazo da imagem corporativa da empresa (*propaganda institucional*), disseminação de informações de uma marca específica (*propaganda de marca*), disseminação de informações sobre venda, serviço ou eventos (*propaganda classificada*), anúncio de uma venda especial (*propaganda de venda ou de promoção de venda*) e defesa de

uma causa específica (*propaganda de proteção*). Os dois primeiros objetivos visam mais especificamente atingir ou reforçar o posicionamento.

Sendo a propaganda um meio de comunicação de massa, deve ter obrigatoriamente uma mensagem para comunicar. SIMÕES **et al.** escrevem que, de acordo com pesquisas desenvolvidas em Paris, a propaganda chama mais atenção quando consegue distrair o público, pois “o esforço publicitário é tão grande e as modificações dos produtos são tão poucas que só raramente é possível informar algo de novo ao público”. Escrevem também que “o recurso da distração passou a ser usado cada vez mais freqüentemente”, o que “não prova que este tipo de propaganda seja mais eficiente, nem mesmo que conte com as preferências do público”.

O quadro abaixo resume, de maneira objetiva, o que se espera de uma propaganda. Os três primeiros itens dizem respeito às qualidades estruturais da propaganda, e as três últimas às qualidades de conteúdo.

Quadro 1 - Capacidade de comunicabilidade esperada da propaganda

QUALIDADE DA PEÇA DE COMUNICAÇÃO (efeito esperado)	RESPOSTAS DO CONSUMIDOR À COMUNICAÇÃO
Impacto (atenção despertada)	Lembrança da marca, lembrança do comercial, reconhecimento de elementos verbais e visuais.
Atratividade (atenção mantida ao longo da peça)	Reprodução do conteúdo principal.
Durabilidade (atenção mantida no período de veiculação – repetições)	Manifestação de agrado, prazer em ver, vontade de ver mais vezes, lembrança permanente.
Clareza (entendimento dos significados desejados)	Interpretação correta da mensagem sobre o produto, relações e associações positivas com a marca.
Relevância (envolvimento e identificação pessoal com o conteúdo)	Manifestação de interesse e desejo de comprar ou consumir o produto e de estar nas situações apresentadas.
Credibilidade (aceitação do conteúdo persuasivo)	Reação receptiva, manifestação de confiança na honestidade das intenções, na veracidade das promessas.

RIBEIRO, J. et al.. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985. Modificado.

Na definição de SIMÕES et al. (1978: 76), “propaganda-distração é aquela que procura chegar ao futuro comprador, divertindo-o, emocionando-o, encantando-o, provocando sua curiosidade, desafiando sua inteligência”.

No processo de desenvolvimento de um programa de propaganda, segundo KOTLER (1995), “os gerentes de marketing devem sempre começar pela

identificação do mercado-alvo e dos motivos de compra dos compradores. Assim, eles podem prosseguir para a tomada das cinco principais decisões que envolvem um programa de propaganda, conhecidas como os 5 **M**: **m**issão da propaganda (os objetivos da propaganda); **m**oeda (quanto pode ser gasto); **m**ensagem (mensagem a ser divulgada); **m**ídia (veículo a utilizar); **m**edição (como avaliar os resultados). Os objetivos são compostos por 4 elementos: *alvo, objetivo da comunicação, mudança desejada e horizonte de tempo*.

O apelo de propaganda (ou tema, ou mensagem) é muito importante. Muitas vezes a criatividade tem mais efeito sobre o volume de vendas do que o dinheiro gasto em toda a campanha. De acordo com KOTLER, o apelo “expressa o principal benefício que a marca oferece”.

Existem vários métodos para gerar possíveis apelos de propaganda: alguns se valem do método *indutivo*, conversando com revendedores, especialistas, concorrentes e principalmente com os consumidores, que são a principal fonte de boas idéias.

Outros criadores de propaganda utilizam o método *dedutivo*. Por este método, acredita-se que os consumidores “esperam beneficiar-se de um entre quatro tipos de recompensa de um produto: *racional, sensorial, social* ou *satisfação do ego*. Eles podem visualizar essas recompensas a partir da *experiência resultante do uso do produto*, da *experiência durante o uso do produto* ou ainda a partir da *experiência de uso acidental do produto*.

Quanto à avaliação da mensagem da propaganda, KOTLER diz que “uma boa propaganda, normalmente, enfoca uma proposição central de venda, sem tentar necessariamente transmitir muitas informações sobre o produto, atitude que dilui o impacto do anúncio. (...) deve primeiro dizer algo desejável ou interessante a respeito do produto. Deve também destacar algo exclusivo ou distinto que não existe nas outras marcas de uma categoria de produtos. Finalmente, a mensagem deve ser crível ou comprovável”. O que reforça a idéia de posicionamento.

Quanto à execução da mensagem, este autor diz que, dependendo o impacto da mensagem não só do que é dito, mas também de como é dito, “a escolha dos títulos, das palavras, e assim por diante, pode causar uma diferença dramática

no impacto do anúncio. A execução da mensagem pode ser um fator decisivo para aqueles produtos que são demasiadamente semelhantes, como detergentes, cigarros, café e cerveja”.

KOTLER (1995: 691) explica que “o anunciante geralmente prepara um *briefing*, descrevendo o objetivo, o conteúdo, o suporte e o tom desejado para o anúncio. (...) Posteriormente, deve ser encontrado um *estilo, tom, palavras e forma* para a execução da mensagem. Todos esses elementos devem atuar conjuntamente na formação de uma imagem e de uma mensagem coesas. Visto que poucas pessoas lêem o texto do anúncio, o título e a ilustração devem resumir a proposição de venda”. Ainda segundo este autor, “qualquer mensagem pode ser apresentada em diferentes *estilos de execução*”. E cita alguns: situação cotidiana, estilo de vida, fantasia, atmosfera e imagem, musical, símbolo de personalidade, conhecimento técnico, evidência científica, e evidência testemunhal.

O *tom* do anúncio também deve ser escolhido adequadamente pelo comunicador. As *palavras* devem ser escolhidas de tal forma “que possam ser facilmente gravadas na memória e que chamem a atenção”. E “os *elementos da forma*, como tamanho, cor e iluminação podem fazer diferença substancial tanto no impacto, quanto no custo do anúncio. Um rearranjo dos elementos mecânicos contidos no anúncio, por menor que seja, pode melhorar o seu poder de conquistar a atenção do público”.

O apelo humorístico, sendo apelo de caráter emocional, tem sido apontado como adequado a produtos de baixo envolvimento e de apelo emotivo; mas são poucos os estudos que indicam o uso do humor em propagandas institucionais de posicionamento da empresa. Que tipo de empresa poderia ter seu nome ligado a este tipo de apelo e em que situações o uso de humor seria adequado, eis o que procuramos descobrir.

A agência de propaganda

A agência de propaganda, de acordo com Sampaio (1995: 41), “é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica,

e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua *carteira de clientes*".

Geralmente é uma empresa independente do anunciante, do veículo, do fornecedor e da produtora; por isso costuma ter a liberdade necessária para escolher em quais veículos deve transmitir as mensagens publicitárias produzidas pelos fornecedores e produtores mais indicados para melhor atender às necessidades de comunicação de seus clientes (idem).

De acordo com CABRAL (1986: 39), a empresa de propaganda, a agência, é uma extensão do fabricante, do industrial, do comerciante; assim, é fruto de uma ação conjunta entre o cliente e o anunciante.

De acordo com CABRAL (1986: 43), a agência de propaganda, quando não é departamento da empresa, ou seja, quando é órgão externo (o que é mais comum), tem características próprias. "É uma empresa independente, vinculando-se ao industrial ou comerciante pelo serviço que presta e tendo com ele um tipo especial de relacionamento, que é mais íntimo e importante do que a ligação mantida com qualquer outro fornecedor".

Sobre esta intimidade este autor esclarece mais adiante com as seguintes palavras: "o cliente não pode ocultar de sua agência um projeto distante, uma aspiração, a provável compra de outra empresa ou o lançamento – breve ou futuro – de um novo produto. O publicitário transforma-se, desta forma, num parceiro para todos os riscos. (...) O publicitário é um especialista que está ali para prestar serviços, para emitir conceitos, formar juízos e recomendar decisões. Ele não poderá fazer nada disso corretamente, se não dispuser de dados concretos" (idem: 43-4). O cliente deve saber exatamente o que ele quer e dizê-lo; é, portanto, "imprescindível um clima de debate crítico e autocrítico nas relações entre cliente e agência" (idem: 45).

A estrutura de uma agência de propaganda pode variar muito, de acordo com as pessoas que desempenham as funções de cada cargo. Basicamente as funções de uma agência de propaganda são: a pesquisa da propaganda; o planejamento da propaganda; a sua criação e execução, e a escolha da mídia, que veremos em seguida.

2.1.3.1.1 Planejamento da propaganda

CABRAL (1986) diz que a propaganda não é questão de gosto pessoal: constitui certo meio para realizar determinados objetivos de mercado, fornecendo resposta a um problema específico de marketing. Por isso, segundo este autor, a decisão da propaganda deve ser altamente centralizada, nas mãos do executivo de propaganda, que pode ser o diretor da empresa, e deve ser seguido um esquema lógico: plano de marketing, plano de vendas, plano de propagandas.

O plano de propaganda, segundo SILVA (1976), é o “delineamento de campanha de publicidade. Escolha dos modos e maneiras de atingir o objetivo a que visa o anunciante, com um programa de ação para este fim. Apresentação escrita do planejamento de uma campanha de propaganda, e no qual se analisa o mercado, a concorrência, o produto, e se definem os objetivos que devem ser atingidos, se recomendam os veículos mais apropriados e se propõem todas as soluções”.

Para a agência de Propaganda McCAN-ERICKSON (1960: 25), “o plano é a espinha dorsal do negócio de propaganda, exatamente a peça que a consagra como atividade racional, metódica, que se baseia em informações e dados concretos, ou seja, os objetivos de venda (ou institucionais), do anunciante”. É importante que o pessoal da agência e o cliente trabalhem juntos para a elaboração do planejamento da propaganda.

O plano de propaganda, segundo a agência acima referida, contém: a **análise da situação** (do produto, sua história, suas qualidades, seus consumidores, suas inovações, sua posição em face aos concorrentes, a capacidade de produção da empresa, a embalagem do produto, o preço, as ofertas especiais, e a distribuição); os **objetivos**; as **recomendações** (o tema geral da campanha, ou *proposição de compra* que resuma o conjunto de qualidades ou de vantagens que possam atrair o consumidor para a compra); a **estratégia de audiência** (como dizer aquilo que já foi considerado o melhor para ser dito, que é onde entra o poder criativo da agência, “em busca da forma ou fórmula mais atraente, mais coloquial ou mais convincente de dizer aquela verdade que se considera como boa para o produto e capaz de levar os consumidores a adquiri-lo); a **estratégia de mídia** (a escolha dos veículos a serem utilizados, onde entra em conta quem a propaganda deve atingir); o **ponto de venda e promoção de vendas**; e também os **anexos** e

apensos do plano (orçamentas e peças da propaganda visual, *layouts*, textos para jornais ou revistas, textos para rádio, *jingles*, folhetos, etc.).

Como todo e qualquer tipo de planejamento, o planejamento da propaganda também requer informações. Nessa fase inicial, é imprescindível a pesquisa de marketing. A sua primeira fonte de informação é o cliente que, como vimos anteriormente, precisa fornecer à agência todos os dados da sua estratégia de marketing; mas é necessário que a própria agência também faça pesquisas, para conhecer o público-alvo e o comportamento do consumidor.

O cliente apresenta o produto e informa tudo sobre ele à agência. Também diz seus objetivos no mercado, apresenta a pesquisa que desenvolveu, que o levou aos objetivos apresentados e todas as informações que tenha. Mostra seu plano de vendas e suas metas, fala sobre a situação do canal de distribuição, estipula a verba de propaganda e dá a dimensão geográfica do mercado que pretende atingir. Em seguida discute-se a campanha de propaganda. Tal discussão pode ser de duas espécies: técnica, por meio da apresentação do *briefing*, ou livre, por meio de *brainstorm*. De qualquer forma, é essencial que o cliente e a agência participem conjuntamente neste processo.

O processo de planejamento estratégico da comunicação pode ser dividido em quatro etapas: diagnóstico da situação da marca (ou posicionamento); objetivos de comunicação; segmento de consumidores; conceito de comunicação. As decisões nascem a partir de uma reflexão sobre: o mercado de categoria de produto; a situação de mercado da marca, o segmento de usuários da marca, os segmentos de não consumidores da categoria.

Três tipos de pesquisa se prestam a dar subsídios ao planejamento estratégico da comunicação: pesquisas de posicionamento de marcas, pesquisas de segmentação psicográfica, estudos de conceitos.

“As pesquisas de posicionamento de marcas estudam basicamente como o conjunto de marcas em determinada categoria é percebido pelo público consumidor” ALDRIGHI (op.cit: 85). Esta avaliação dos consumidores é feita em todos os atributos possíveis: características físicas, características funcionais, traços de imagem, usuários, personalidade, etc.

De acordo com SILVA (1976), traços de personalidade do produto são “percepções subjetivas de valores mais abstratos que criam certa mística em torno das marcas (como a tradição, a modernidade, a sofisticação, a confiabilidade, o prestígio social, a honestidade, a nacionalidade ou internacionalidade etc.), que podem auxiliar a criar publicitariamente uma individualidade para marcas objetivamente pouco diferenciadas”.

Segundo CABRAL (1986: 40), o que interessa em primeiro lugar é o conteúdo da propaganda. “A forma, no caso, deve constituir-se exatamente no instrumento para realçar o conteúdo”.

2.1.3.1.2 Criação da propaganda

Segundo IMOBERDORF (In: RIBEIRO *et al.*, 1985: 112), “o papel da criação é aumentar a eficácia. Criar é tornar interessante um assunto que às vezes não é”. Ninguém é “gênio criador” o tempo todo, mas, geralmente, pelas características e habilidades próprias de redatores e artistas; por suas experiências, geralmente são eles quem desempenham a função da criação das propagandas.

O processo criativo “começa pela busca de formatos de comunicação de um conteúdo já basicamente decidido e pesquisado” (ALDRIGHI, *op.cit.*). A estratégia criativa é a definição inicial de caminhos, formas de dizer e transmitir a mensagem desejada, e envolve a decisão da estrutura básica da comunicação, que é a escolha dos recursos de abordagem do consumidor na propaganda.

Os formatos usuais de abordagem são a dramatização da solução do problema, o uso de apresentadores famosos, o uso de depoimentos de autoridades no assunto, o uso de testemunhos dos consumidores comuns, demonstrações didáticas de desempenho de produto, demonstrações comparativas entre o produto do cliente e o produto do concorrente, uso de personagem porta-voz do anunciante, etc.

“A eficiência da propaganda somente se sustenta ao longo do tempo, por meio da descoberta de novas formas de convencer o consumidor. Quando uma nova abordagem é criada, inaugura-se um novo período de vida para a propaganda”. Isto

reforça a importância da continuidade de toda a campanha publicitária, mas também atenta para escolha de uma abordagem que atraia o público-alvo e que corresponda a todas as expectativas, resumidas no quadro anteriormente apresentado, sobre a capacidade de comunicabilidade esperada da propaganda.

O comercial precisa ser criativo, mas no sentido de atingir os objetivos de marketing e comunicação do cliente, no caso a empresa contratante da agência de propaganda. Segundo SANT'ANNA (1973: 144), “o comercial deve ter toque de originalidade, um elemento singular que faça permanecer na mente do espectador”, pois “o objetivo da maioria dos comerciais é passar a mensagem de uma forma tal que o espectador se lembre dela na próxima vez que for fazer compras”.

A pesquisa de apoio à estratégia criativa é muito importante porque a forma de comunicar está sujeita a interferências idiossincráticas e a sentimentos subjetivos dos criadores da propaganda. As pesquisas permitem dar indicações sobre a receptividade do consumidor, o poder de atração e envolvimento dos elementos formais. O uso de humor, por exemplo, precisa agradar ao público-alvo, mas precisa também vir ao encontro dos objetivos da empresa anunciante.

2.1.3.1.3 ESCOLHA DA MÍDIA – A TELEVISÃO E O RÁDIO

Estratégia de mídia é a aplicação dos vários recursos de veiculação com a finalidade de levar as mensagens ao público-alvo. As formas de veiculação são revistas, jornais, rádio, televisão, outdoors, cartazes, folhetos etc.

Segundo BENETTI (In RIBEIRO et al., 1985: 177), “a mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico”, e, “se a propaganda é uma função de marketing, a mídia, por sua vez, é uma função da propaganda. (...) A atividade de Mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca. Toda sua estruturação tem de ser absolutamente rigorosa com o planejamento de marketing e comunicação”. A “função básica da mídia, em face dos objetivos/estratégias de mercado e comunicação, é propor caminhos (estratégias e táticas), para que a mensagem chegue ao público-alvo”.

TAHARA (1995) e KOTLER (1995) estão de acordo em que “o importante é encontrar o veículo mais eficaz, em termos de custo, para se obter o número desejado de exposições junto ao público-alvo”. “O efeito de tais exposições sobre a consciência do público depende da (...): *cobertura*: o número de pessoas ou de residências expostas a uma mídia específica pelo menos uma vez durante um período específico de tempo; *freqüência*: o número de vezes, dentro de um período específico de tempo, em que uma pessoa ou uma residência é exposta à mensagem; *impacto*: o valor qualitativo de uma exposição por meio de determinado veículo” KOTLER (1995: 692)⁵.

Por tudo isso, faz-se necessário um planejamento de mídia adequado, a partir de um dossiê de informações prestadas pelo cliente a respeito do produto, do mercado, do consumidor, etc., o qual é chamado de *briefing*, ou “*media briefing*”, para que seja adotado o veículo de acordo com as necessidades e os objetivos do cliente. Compõem o briefing: informações sobre o produto, informações sobre o mercado, informações sobre a estratégia de marketing da empresa, informações sobre os objetivos de comunicação, informações sobre o público-alvo, e informações sobre a concorrência (TAHARA, 1995: 86-112).

TAHARA (1995) e KOTLER (1995) também concordam em que basicamente são quatro as variáveis fundamentais que compõem o raciocínio de mídia: a *cobertura*, que é o percentual de pessoas expostas pelo menos uma vez a determinada mensagem; a *freqüência*, que é o número de vezes que determinada pessoa pode vir a receber a mensagem; o *formato*, que é o tamanho, ou “secundagem” da peça publicitária em estudo, e a *continuidade*, que é a extensão de tempo de determinada campanha⁶.

Faz parte da decisão estratégica da mídia a definição dos meios de comunicação que sustentarão a campanha. Esta definição está relacionada com sete fatores principais: as necessidades de alcance geográficos e demográficos, os

⁵ KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 3ª edição, 1995.

TAHARA, M. Contato Imediato com a Mídia. 6ª edição São Paulo: Global, 1995.

BENETTI, E. “Mídia”. In.: RIBEIRO, J. (org) Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1985.

⁶ Idem.

objetivos da marca, necessidades de comunicação da marca, solução criativa, grau de conhecimento do benefício básico do produto, atuação da concorrência e recursos disponíveis. O valor de cada meio está ligado à comunicação e à proposta de sua utilização; entretanto existem características gerais, próprias de cada meio, que permitem que determinados aspectos de uma comunicação sejam mais bem explorados (BENETTI, In. RIBEIRO, 1985). A esse respeito, TAHARA (1995: 85) nos cita um exemplo. Ao ser perguntado por um estagiário qual seria o nível ideal de GPR⁷, em televisão, para se lançar um inseticida contra cupins, em Porto Alegre, ele deu a seguinte resposta:

“- Bem, você fala em GPR e em utilizar a televisão, porém, antes de definir os meios, deve-se analisar os demais fatores que cercam o produto. Vejamos então: a) o problema do cupim deve ocorrer mais na zona rural e suburbana, onde o tipo de construção dos prédios e a ecologia não são favoráveis a uma proliferação. Podemos vislumbrar, então, como mercado provável, o interior; b) o problema do cupim talvez seja descoberto pelas donas-de-casa; c) acredito que sua classe sócio-econômica seja BCD, visto que a classe A certamente trocaria os móveis, na ocorrência de tais problemas; d) nestas circunstâncias, talvez o meio mais adequado não seja televisão, mas o rádio, que, aliás, requer um investimento muito menor; e) portanto, antes de se pensar em níveis de GPR etc., é necessário que se considerem os fatores que compõem o produto”

Através de pesquisas, o profissional de mídia identifica os meios e veículos de comunicação que atingem o consumidor na qualidade e na quantidade exigidas pelos objetivos de marketing, considerando a concorrência. Para isto, existem na mídia quatro atividades: 1) pesquisa; 2) planejamento; 3) compra; e 4) execução. “Pesquisa-se para obter informações, para planejar a verba do cliente. Com a verba aprovada, parte-se para a compra de mídia, ou seja, a negociação; e chega-se à execução, que é fazer com que a campanha dê certo”. O planejamento deve estabelecer prioridades a partir de uma análise da relação custo/benefício, ou

⁷ GPR – *Gross Rating Point* – elemento de mensuração em mídia. É o número de vezes – ou impactos – que o comercial atinge o telespectador. (CABRAL, P. Propaganda: Técnica da comunicação industrial e comercial. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1986: 156)

seja, de quanto se vai gastar para veicular determinada mensagem e quantas pessoas do público-alvo se objetiva atingir. Estabelece-se, a partir daí, “qual a mídia mais adequada para determinado projeto, depois a segunda, a terceira, e assim, por diante”. Logo, “fazer um plano de mídia significa escolher, entre “n” alternativas, as que são mais convenientes, dentro de uma determinada prioridade” (GROTTERA, In. FALCÃO, Publicidade ao Vivo, 1991: 109).

Em nossa pesquisa, optamos por verificar o humor na mídia televisiva, por estimular tanto a capacidade auditiva como visual do público-alvo, envolvendo, assim, mais de um dos cinco sentidos humanos e, portanto, é meio mais completo no envolvimento do público. Também é o meio apontado como o mais adequado ao uso de apelo humorístico, seguida pelo rádio. De acordo com IMOBERDORF (In: RIBEIRO **et al.**, 1985: 146), para anúncio de televisão de 30' (trinta segundos), “o que dá certo é o humor, o bom humor, o inesperado, o exagero inteligente, uma demonstração inteligente etc.”. Além disso, pesquisas revelam que a televisão é o meio em que mais se investem recursos financeiros.

A televisão, como veículo publicitário, é a mídia de maior cobertura, tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida, e é também a mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e nas classes A, B, C e D. Por causa dessas características e também “por possibilitar a demonstração do movimento, formato, ação e ato de consumo, a televisão é o meio que apresenta maior eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa” (TAHARA, 1995: 39).

Quanto à cobertura e à audiência da televisão, segundo o XXVI Estudos Marplan, 94% da população adulta costuma assistir a programas de televisão. A tabela 1 fornece a percentagem deste hábito em termos sociodemográficos.

Tabela 1 - SEGMENTAÇÃO DE TELESPECTADORES EM TERMOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

<i>CLASSE</i>	<i>SEXO</i>	<i>IDADE</i>
A = 99%	M = 95%	15/19 = 96%
B = 98%	F = 94%	20/29 = 94%
C = 98%		30/39 = 97%
D = 95%		40/49 = 94%
E = 55%		50/65 = 94%

Fonte: **TAHARA**. Contato Imediato com a Mídia. 6ª edição. São Paulo: Global, 1995, p. 34.

Segundo pesquisa realizada pela Needham Harper & Steers e publicada na revista Advertising Age (1983, apud. Edison BENETTI, p.213, In RIBEIRO **et al.**, 1985), relacionando as principais atribuições de cada meio de comunicação, a televisão aparece sempre em primeiro lugar nos seguintes aspectos: quanto à capacidade de demonstração do produto, quanto à capacidade de intromissão na atenção dos consumidores, quanto à capacidade de excitação do consumidor, quanto à capacidade de entretenimento, para comunicar um produto já em uso, quanto à capacidade de liderança, quanto à capacidade de mostrar um evento, quanto à capacidade de causar impacto, e, finalmente, quanto à capacidade de fazer humor.

McLuhan (apud. AIDAR & ALVES, **in** MOTTA & CALDAS, 1997:207) classificou os meios de comunicação de massa, levando em consideração o grau de saturação das informações proporcionados por eles. Os meios “quentes” de comunicação seriam aqueles que transmitem mensagens com grande número de informações precisas e nítidas, com alto grau de definição, de formalização, de rigidez e tensão, exigindo grande esforço de decodificação e atraindo baixa participação do destinatário, já que exigem muita atenção de poucos sentidos. São exemplos de meios “quentes” o rádio e a palavra escrita. Os “meios frios” contêm poucas informações, menos precisas e menos rigorosas, baixo grau de formalização, de rigidez e de tensão, transportando mensagens mais descontraídas,

com pouco esforço para decodificá-las e, conseqüentemente, conseguindo uma maior participação do destinatário. São meios “frios” a televisão, a fala e as histórias em quadrinhos.

Da mesma forma, partindo-se da premissa de que, “se por um lado a comunicação é elemento fundamental da cultura – sem a qual ela não existiria – por outro lado os meios de comunicação estão fortemente condicionados a um determinado contexto cultural” (p.204); também a cultura de um grupo social pode ser classificada como “quente” ou “fria” (p.208). Assim, culturas que têm tradição no uso da escrita como meio de comunicação são “culturas quentes”, como as sociedades européias; e aquelas nas quais as pessoas usam os meios de comunicação mais voltados para mensagens visuais e corporais, como os países do mundo árabe, a Ásia oriental, a África e as Américas, são “culturas frias”. O Brasil é um país mais afinado com os meios de comunicação de massa “frios”.

Segundo Campedelli (1985, apud. AIDAR & ALVES, in MOTTA & CALDAS, 1997:209), a televisão é “uma espécie de liquidificador cultural, isto é, um eletrodoméstico capaz de misturar e diluir cinema, teatro, música e literatura num único espetáculo, oferecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público”. Para AIDAR & ALVES, além dessa possibilidade de difusão cultural como meio de entretenimento, a TV fixou-se como extraordinário veículo de comunicação de massa. AIDAR & ALVES percebem que McLuhan (1969) faz uma análise interessante quanto à influência da TV no imaginário social e do consumo, ao afirmar que: “na imagem da TV, temos a supremacia dos delineamentos imprecisos, incentivo máximo ao crescimento e a um novo complemento ou ‘fechamento’ , especialmente para uma cultura de consumo há muito ligada a nítidos valores visuais separados dos outros sentidos”. E chamam a nossa atenção para o fato de que, em alguns programas, “a TV proporciona a plena sensação de que você participa da própria cena, do evento. (...) Alimentando a paixão pelo envolvimento profundo em todos os aspectos da experiência humana, a imagem da TV cria uma sensação de bem-estar em ver-se algo sendo feito de maneira cuidadosa. É como se você mesmo pudesse ter feito” (p.210). AIDAR & ALVES exemplificam muito bem o caso latino-americano, principalmente o brasileiro, citando as nossas telenovelas.

O outro meio do qual vamos tratar aqui é o rádio. “diferentemente da TV, em que a imagem mostra tudo, o rádio não pode deixar dúvidas pairando no ar, porque ele só conta com a voz e a palavra” – Antônio Fernando Pereira, locutor da *Rádio Capital* de Juiz de Fora, para a Revista de Comunicação, em 1996.

O rádio foi, durante muitos anos, o principal veículo de comunicação no Brasil, tanto do ponto de vista de audiência como publicitário, até o surgimento e crescimento da televisão, na década de 50, com estrutura de programação muito semelhante à do rádio.

Encontramos em diversas fontes que o rádio é o meio de integração nacional⁸, devido à sua grande difusão. Segundo Pyr Marcondes, editor da Revista da Criação, em artigo escrito para a Revista Meio & Mensagem⁹, “o rádio tem ainda a característica da onipresença. Não há lugar neste País, ou em qualquer outro, no qual o rádio não chegue. Ele atinge mais pontos do território nacional do que a TV. Atinge mais gente também”.

Como veículo publicitário, apresenta baixa cobertura por mensagem transmitida e cobertura local, pois o rádio constitui basicamente um veículo de ação local, salvo algumas emissoras de grande potência, que atingem pontos mais distantes. Apresenta também capacidade de seletividade, por meio de programação ou faixa horária¹⁰. Devido a essas características, o rádio requer poucos investimentos em termos absolutos para a transmissão da mensagem¹¹. Além disso, segundo autores como MARINHO e TAHARA¹², possibilita a rapidez na colocação da mensagem e permite grande freqüência de exposição, devido ao seu baixo custo unitário.

Ainda assim, “devido à sua baixa cobertura por mensagem, numa campanha ampla, é necessário mais freqüência de comerciais para aumentar a

⁸MARINHO, J. R. “O Rádio no Brasil” **In.**: FALCÃO, Ângela (org.) Publicidade ao Vivo: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

Revista Meio & Mensagem, nº650, abril de 1995, p.26.

Revista Meio & Mensagem, nº727, outubro de 1996, p.21.

TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com a Mídia. 6ª edição. São Paulo: Global, 1995, p.36.

⁹ *Revista Meio & Mensagem*, nº727, outubro de 1996, p.21.

¹⁰ TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com a Mídia. 6ª edição. São Paulo: Global, 1995, p.36.

¹¹ Idem.

¹² MARINHO, J. R. “O Rádio no Brasil” **In.**: FALCÃO, Ângela (org.) Publicidade ao Vivo: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com a Mídia. 6ª edição. São Paulo: Global, 1995, p.36.

cobertura; sua cobertura é lenta (...) (e), por ser uma mídia local, para as campanhas nacionais será preciso uma programação de centenas de emissoras e, neste caso, a vantagem do baixo custo unitário desaparece” (TAHARA, Mizuho, 1995: 36).

Quanto à cobertura e à audiência do rádio, “segundo o XXVI Estudos Marplan, 87% da população adulta, residente nas 9 principais capitais brasileiras (SP, RJ, BH, AS, RE, POA, CR, DF, FO), costumam ouvir rádio” (TAHARA, Mizuho, 1995: 37). Em termos sociodemográficos, o público segmenta-se da seguinte forma:

Tabela 2 - SEGMENTAÇÃO DE RADIOUVINTES EM TERMOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

<i>CLASSE</i>	<i>SEXO</i>	<i>IDADE</i>
A = 89%	M = 89%	15/19 = 94%
B = 88%	F = 85%	20/29 = 90%
C = 90%		30/39 = 86%
D = 86%		40/49 = 82%
E = 68%		50/65 = 79%

Fonte: **TAHARA**, Mizuho. Contato Imediato com a Mídia. 6ª edição. São Paulo: Global, 1995, p. 37.

O rádio desfruta de uma série de características comuns à TV e à mídia impressa e ainda desfruta de outro grupo de características exclusivas que beneficiam seus anunciantes. “O anunciante de rádio pode permanecer com sua campanha mais tempo no ar, alcançando público praticamente igual ao da TV e obtendo frequência de mensagem muito maior (FALCÃO, 1991: 147).

Segundo SANT’ANNA (1973:166), o rádio possui a vantagem de ser fonte de entretenimento e diversão que o ouvinte tem à sua disposição, a qualquer hora; a vantagem de causar impacto pelo uso da música e da sonoplastia reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários; tem ainda a vantagem de não absorver a atenção total, podendo o ouvinte executar outras tarefas ao mesmo

tempo. Aponta também, e nisso concorda o autor já citado MARINHO (1991), para a limitação de ser inadequado para a apresentação de temas complexos ou coisas técnicas que demandem explicações mais ou menos longas¹³.

Existem alguns fatores que acarretaram o declínio do seu uso como veículo de propaganda. Entre eles, podemos citar a proliferação de emissoras em mercados saturados e a falta de experiência dos beneficiários das concessões, cujos critérios muitas vezes são meramente políticos. A saturação do mercado levou à disputa acirrada de clientes entre as emissoras, por meio de descontos de tabela, que acabaram desgastando a imagem do rádio no mercado publicitário.

Outro motivo de seu declínio é a falta de interesse por parte dos anunciantes e desconhecimento por parte dos publicitários, ainda fortemente seduzidos e fascinados com o poder da imagem televisiva¹⁴. Segundo José Francisco Teixeira, do Dimas Stúdio, de Campinas, o rádio “é o meio mais difícil para a criação publicitária. Não tem apoio visual, a idéia tem de ser a mais objetiva e sintética possível. Além disso, criar para o rádio nunca dá charme nem prêmio”¹⁵. Outra parcela de culpa da agências é causada pela busca da sua própria rentabilidade, uma vez que autorizar rádio é pouco rentável¹⁶. Ainda outro fator de desgaste é a necessidade do meio de renovar-se.¹⁷

Apesar disso, o rádio ainda é veículo muito poderoso, porquanto, “mesmo tendo a televisão o seu indiscutível e sedutor diferencial da imagem, o rádio continuará tendo a seu favor, eternamente, a cumplicidade da imaginação do ouvinte”¹⁸. Ilustra-nos bem isto Sérgio Lima, diretor de criação da Lima Carioba Comunicação & Marketing, com o seguinte exemplo: “imagine um mar maravilhoso de chantilly. Agora, imagine dezenas de helicópteros chegando e despejando, como bombas, morangos e mais morangos caindo e afundando no chantilly. Agora,

¹³ MARINHO, J. R. “O Rádio no Brasil” **In.**: FALCÃO, Ângela (org.) Publicidade ao Vivo: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991

¹⁴ *Revista VOGUE BRASIL 60 anos de Propaganda no Brasil*, nº 205, 1994, p. 22-23

¹⁵ *Revista RÁDIO & TV*, nº 129, junho de 1998, p.15.

Revista Meio & Mensagem nº 727, outubro de 1996, p. 21

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ *Revista RÁDIO & TV*, nº 129, junho de 1998, p.15.

Revista Meio & Mensagem nº 727, outubro de 1996, p. 21

MARINHO, J. R. “O Rádio no Brasil” **In.**: FALCÃO, Ângela (org.) Publicidade ao Vivo: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991

¹⁸ *Revista Meio & Mensagem nº 727, outubro de 1996, p. 21*

imagine quanto custaria essa produção se fosse em filme. Imaginou?”¹⁹ Para ele, “o rádio, por ser o veículo perfeito para fazer soltar a imaginação, permite que o criador se utilize de imagens, às vezes muito mais ricas do que ele teria de usar, por exemplo, se estivesse criando para a televisão. Por quê? Por vários problemas, entre eles, custos”.

Além disso, o rádio é altamente interativo, pois permite uma comunicação com seu público de perto, “ouvindo o que ele tem a dizer e colocando no ar a sua opinião”²⁰, pois “o tipo de envolvimento que as emissoras têm com seus ouvintes é essencialmente baseado na identificação. (...) A confiança dos ouvintes no meio (rádio), em decorrência deste fato, é bem maior do que em outros meios (...). O anunciante de rádio usufrui desta característica do meio, que transfere para seus comerciais parte desta confiança. Este fato é particularmente comprovado no caso das emissoras AM, onde os comunicadores costumam fazer testemunhos com excelentes resultados para os anunciantes” (MARINHO, *In*. FALCÃO, 1991:149).

É fundamental a advertência que faz SANT’ANNA (1873: 142) a respeito da necessidade do comercial de chamar a atenção do público: “o propósito de um comercial não é entreter o espectador, mas vender-lhe alguma coisa. Não há relação entre o fato de as pessoas gostarem de um comercial e o de serem persuadidas por ele”. Segundo ele, pesquisas revelam que comerciais que apresentam a solução para algum problema ou que contêm um forte elemento de notícia é particularmente eficaz”; “quando não há elementos para notícias ou o produto não possa ser apresentado como solução do problema, o recurso capaz de remover montanhas é emoção e atmosfera” (p.144).

Quanto a esse aspecto, PRATKANIS (1992)²¹ escreve: “Se você não tem nada a dizer – distraia-os”, mesmo que seja com uma boa canção ou um *jingle* criativo. Segundo este autor, esta é uma tendência que serve muito bem para defender os propósitos do propagandista, especialmente quando os argumentos para o produto são fracos e sobretudo facilmente refutáveis. Funciona porque a distração interrompe o contra-argumento do público e aumenta a eficiência de uma

¹⁹ *Revista da ESPM, n° 3, novembro de 1995.*

²⁰ *Revista Meio & Mensagem n° 727, outubro de 1996, p. 21*

²¹ PRATKANIS, A. R., Aronson, E. *Age of Propaganda: the everyday use and abuse of persuasion.* New York: W. H. Freeman, c1992.

mensagem persuasiva; mas alguns autores acreditam que o uso de elementos que distraiam o público pode fazer falhar a propaganda no objetivo de mercado.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Consumo, logo penso”

J. C. Bemvenutti

O comportamento do consumidor é estudado há anos, na tentativa de melhor compreender como o processo de compra se desenvolve e quais os fatores que o determinam. Segundo KOTLER (1995), são quatro os fatores determinantes do comportamento num processo de compra: fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais); fatores pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação, condição econômica e estilo de vida); fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes).

Nestes estudos, várias perspectivas são consideradas. A primeira delas têm como objetivo influenciar e alterar o comportamento do consumidor. A segunda é a pós-modernidade, com a abordagem de uma visão holística para entender o comportamento/pensamento humano no consumo sem a intenção de influenciá-lo. A última perspectiva é a intercultural, que conduz as pesquisas dentro da ótica de que o processo de decisão e as necessidades básicas do consumidor são universais.

A análise do comportamento do consumidor tem origens na economia, nas ciências sociais do comportamento, e posteriormente no marketing. ENGEL, BLACKWELL & MINIARD (1995) definem comportamento do consumidor como atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição dos produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue essas ações.

Após todos estes estudos e pesquisas, ENGEL et al. (1995) chegaram a quatro premissas básicas a respeito do comportamento do consumidor.

1) O consumidor é soberano: de um ser manipulado, o consumidor passa a determinar as suas necessidades e expectativas; os administradores ficam na

retaguarda, a fim de melhor entender as necessidades e motivações do consumidor para satisfazê-las. O comportamento do consumidor é calculado e não mais determinado pela produção, pois o consumidor compra o que ele percebe como relevante, de acordo com as suas necessidades e o seu estilo de vida.

2) O comportamento e motivação do consumidor podem ser entendidos pela pesquisa. Predizer com certeza o comportamento do consumidor não é possível; mas, na pesquisa, pode-se entendê-lo melhor, reduzindo substancialmente os riscos de falha de mercado.

3) O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividades persuasivas que levam o consumidor a sério, como sendo soberano e propositado. Embora sendo propositado, um marketing habilidoso pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento, se o produto ou serviço ofertado estão projetados para encontrar as expectativas e necessidades do consumidor. Não se trata aqui de criar necessidades, mas de ativá-las.

4) A influência e a persuasão do consumidor têm benefícios socialmente resultantes de uma defesa moral, ética e legal que restringem as tentativas de manipulação.

Quando essas premissas não são levadas em conta, as conseqüências, geralmente, são negativas. Por exemplo, os fracassos de lançamentos de produtos em função de atenderem principalmente às expectativas e os desejos dos administradores ainda são muitos. As organizações que ainda cometem esse tipo de erro necessitam aprender a aprender; somente dessa forma terão mais flexibilidade e rapidez para responder às exigências do mercado.

2.1 O processo de decisão de compra

Primeiramente cabe esclarecer como funciona o processo de decisão de compra. Segundo ENGEL et al. (1995), o processo segue alguns estágios: (1) reconhecimento da necessidade – percepção da diferença entre o estado desejado e a situação atual suficiente para estimular e ativar o processo de decisão; (2) busca por informação – busca de informações armazenadas na memória (busca interna) ou

aquisição de informações do ambiente (busca externa); (3) avaliação de alternativas - avaliação de opções em termos de benefícios esperados e limitando a escolha da alternativa preferida; (4) compra - aquisição de alternativa preferida ou substituição por uma aceitável; (5) consumo – uso de uma alternativa escolhida; (6) avaliação da alternativa pós-compra – avaliação do grau para o qual a experiência de consumo produziu satisfação e (7) “divestment”- distribuição do produto não consumido ou seus restos.

Durante o processo, vários fatores influenciam o comportamento do consumidor. Segundo ENGEL et al. (1995), o primeiro deles são as diferenças individuais: (1) recursos do consumidor; (2) conhecimento; (3) atitudes; (4) motivação e envolvimento e (5) personalidade, valores e estilo de vida. O segundo fator é influência do ambiente, incluindo (1) cultura, (2) classe social, (3) influência pessoal, (4) família e (5) situação.

Já KOTLER (1995) classifica os fatores de forma diferente:

A) fatores culturais: (1) cultura, (2) subcultura e (3) classe social;

B) fatores sociais: (1) grupos de referência, (2) família, (3) papéis e posições sociais;

C) fatores pessoais: (1) idade e ciclo de vida, (2) ocupação, (3) condições econômicas, (4) estilo de vida e (5) personalidade e autoconceito e

D) fatores psicológicos: (1) motivação, (2) percepção, (3) aprendizado e (4) crenças e atitudes.

GADE (1980: 13) aponta como fatores de influência as *características pessoais, informações armazenadas e experiência, e entradas sob a forma de estímulos*. De acordo com esta autora, “cada indivíduo tem certas formas de comportamento e respostas próprias e únicas que em parte se remetem à sua estrutura de personalidade. Determinados padrões de comportamento, que são percebidos como tendo sucesso na satisfação de necessidades ou *drivers*, são apreendidos e armazenados na memória. São os motivos.” À forma de classificar e responder corretamente a estímulos, GADE chama de influência dos estímulos na percepção; segundo ela, estes dois aspectos geram os valores e as atitudes. Quanto

aos estímulos, as pessoas são bombardeadas por todos os tipos do meio ambiente e “são representados basicamente como sendo de dois tipos: físico e social. São recebidos pelos órgãos dos sentidos havendo reação fisiológica. O sistema terá de estar ‘ligado’ antes que ocorra o comportamento, e esta é a função do estímulo”.

A. Fatores culturais

Sabemos que o humor é um estado de espírito; porém, diferentes culturas desenvolvem percepções diferentes acerca do que é bom-humor e também diferentes formas de produzi-lo.

(1) Cultura. ROCHA (1995: 227) salienta a importância da cultura, quando diz que é preciso “pensar questões de mercado, produtos e consumidores, levando em consideração a presença evidente da face cultural em todas estas práticas”.

Entender o que é cultura e que papel ela desempenha é muito importante para entender o comportamento humano, na relação do indivíduo com a família, com a comunidade, no seu ambiente de trabalho, no seu comportamento como consumidor, e outros. A cultura mune as pessoas com um senso de identidade e um entendimento de comportamentos aceitáveis dentro da sociedade. Segundo KOTLER (1993:209), “a cultura é a determinante mais fundamental das necessidades e comportamento de uma pessoa”.

Segundo MOTTA & CALDAS (1997), “cultura é um conceito antropológico e sociológico que comporta múltiplas definições. Para alguns, a cultura é a forma pela qual uma comunidade satisfaz as suas necessidades materiais e psicossociais. Implícita nessa idéia está a noção de ambiente como fonte de sobrevivência e crescimento. Para outros, cultura é a adaptação em si, é a forma pela qual uma comunidade define seu perfil em função da necessidade de adaptação ao meio ambiente”. De acordo com MORGAN (1996), o conceito de cultura é usado mais genericamente para significar que diferentes grupos de pessoas têm diferentes estilos de vida.

Para ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, (1995: 611), “cultura é um conjunto de valores, idéias, artefatos, e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a comunicarem, interpretarem, e avaliarem-se como membros da

sociedade”. Então, a análise cultural busca os “sistemas de significações” dos consumidores numa nação que são inteligíveis dentro do contexto cultural daquele país.

A percepção da incongruência entre o que se pensa e o que se vê é o principal fator para a existência do riso. De acordo com ALDEN et al. (1993), sendo variáveis as estruturas normativas de cada cultura, assim também serão os processos de congruências, incongruências e resoluções de incongruências para cada cultura. O mesmo raciocínio acerca das causas do humor vale para diferentes subculturas, diferentes classes sociais e diferentes grupos de referência.

(2) Subcultura. Uma cultura é formada por subculturas que fornecem identificação e socialização específica para seus membros. Pode-se distinguir 4 subculturas: grupos de nacionalidades, grupos religiosos, grupos raciais e áreas geográficas.

Não é todo e qualquer humor que provoca prazer a todo receptor. Nem sempre é boa idéia fazer humor ligado ao sexo ou à raça, por exemplo: o que pode provocar prazer nos integrantes do grupo pode causar raiva em quem está fora do grupo, principalmente se quem está fora do grupo é o alvo do humor.

Segundo MADDEN & WEINBERGER (1984), para que o humor seja eficiente, diferentes subculturas e classes sociais dentro do mesmo grupo alvo podem requerer diferentes tipos de humor, tanto como diferentes níveis de humor.

(3) Classe social. As classes sociais “são divisões relativamente homogêneas e permanentes de uma sociedade, organizada hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similar”, KOTLER (1993: 210). A classe social é determinada por variáveis tais como ocupação, renda, saúde, educação e valores. ENGEL et al. (1995) classifica essas variáveis em econômicas, interações e políticas. Para ele o melhor indicador de uma classe social é a ocupação do indivíduo. Um indivíduo pode ascender ou cair dentro de uma classe social. A classe social determina também os gostos e preferências de consumo. Um dos grandes limitantes dessa variável é como medi-la. Sua mensuração é de grande importância para o marketing, porque muitos a utilizam como fator para segmentação de mercado. Mattar, em seus dois artigos sobre a

estratificação sócio-econômica em marketing, concluiu que muitos estudos usam variáveis inadequadas, com pouca estabilidade ao longo do tempo e pouco discriminadoras dos estratos da população. Medir o mais fielmente possível o construto classe social com a intenção de segmentar um mercado ainda é um obstáculo para a pesquisa de marketing.

B. Fatores sociais

Assim como em toda a sociedade existem certas regras socialmente aceitas, também o bom-humor é regido por certas regras sociais. Sendo assim, muitas vezes a noção do que é engraçado precisa, por assim dizer, passar pelo aval da sociedade. Os chamados grupos de referência, a família e a posição social nas quais o indivíduo se insere, assim como induzem certos padrões de consumo nas pessoas, também ditam normas acerca do que as pessoas “devem” ou não achar engraçado.

(1) Grupos de referência. Alguns grupos influenciam o comportamento de uma pessoa. Os grupos de referência podem ser formais (empresa, escola, clube, etc.) e informais (família, grupo de amigos, vizinhos, etc.). O consumo pode ser ativado pelo desejo de imitar o grupo ou alguém do grupo para se sentir mais próximo deles.

(2) Família. Os membros da família constituem o mais influente dos grupos de referência informais. O envolvimento marido-mulher varia muito, conforme a categoria do produto. A esposa tem sido agente na aquisição de itens de alimentação, variedades e vestuário. Os maridos são agentes em produtos mais caros. Esta relação tem-se alterado nos últimos anos. A mulher está com participação maior nos itens mais caros e dividindo também as decisões de itens como alimentação com o marido. Neste processo de decisão, um elemento novo - a opinião das crianças - está sendo mais considerado dentro da família, conforme demonstra estudo feito por MARCHETTI & DUBOIS (1993).

(3) Papéis e posições sociais. O papel que a pessoa desempenha dentro dos grupos de que participa influencia nas decisões de compra. Por sua vez, cada papel traz consigo uma posição social, que reflete a opinião geral, que é dada a ela

pela sociedade. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e posição social na sociedade.

C. Fatores pessoais

Os fatores que provocam o humor também variam de pessoa para pessoa, pois dependem do estado humano individual e também da percepção de cada indivíduo acerca do que é engraçado, cômico, ridículo, etc. Os fatores pessoais que influenciam o comportamento de compra do consumidor discriminam-se em seguida.

(1) Idade e ciclo de vida. As pessoas mudam ou diversificam os produtos e serviços que elas adquirem durante seu curso de vida. Tanto os hábitos alimentares como gosto por roupas, móveis e recreação estão relacionado à idade. O ciclo de vida tem mostrado ser indicador mais eficiente do que a idade das pessoas para dirigir as estratégias de produtos. No Brasil, recentemente, a população mais velha vem atraindo a atenção de pesquisadores e de homens de negócios. Tal fenômeno se deve à crescente importância que assumem como grupo consumidor. Como a percepção do indivíduo acerca do mundo que o cerca se vai modificando com o passar dos anos, também a percepção do que é engraçado também evolui de acordo com a idade.

(2) Ocupação. O padrão de consumo da pessoa também é influenciado por sua ocupação. Um diretor de uma indústria comprará roupas e sapatos diferentemente de um operário.

(3) Condições econômicas. A escolha de um produto é fortemente afetada pelas condições econômicas, as quais são formadas por sua renda disponível, poupança, patrimônio e crédito, condições de crédito e atitude em relação à despesa e receita.

(4) Estilo de vida. Segundo ZALTZMAN & MOTTA, estilo de vida refere-se às formas pelas quais as pessoas gastam seu tempo e dinheiro e, em particular, o que valorizam na vida, as coisas que lhes interessam e suas opiniões sobre aspectos do dia-a-dia. São coleções de padrões de pensamento e ações que as pessoas demonstram em vários graus. De forma geral, o estilo de vida delinea o perfil dos consumidores. Para KOTLER (1995), o estilo de vida tenta traçar o perfil

do modo de ser e agir de uma pessoa no mundo, revelando muito mais do que a classe social ou o comportamento da pessoa.

(5) Personalidade e autoconceito. Cada pessoa tem uma personalidade distinta que influencia o seu comportamento de compra. Para KOTLER (1995), personalidade são as “características psicológicas distintas da pessoa que conduzem a respostas consistentes e duradouras em face do seu ambiente. Se for traduzida para características, teremos: autoconfiança, domínio, autonomia, respeito, sociabilidade, etc.. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar o comportamento do comprador, desde que os tipos de personalidade possam ser classificados e que fortes correlações existam entre os tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas. Por exemplo, se uma pessoa é autoconfiante, o produto deve passar também essa imagem para ela.

D. Fatores psicológicos

Segundo ALMEIDA (In SIMÕES, 1978: 169), “em princípio, toda a propaganda deve apelar, direta ou indiretamente, para *uma* motivação básica do consumidor. Mais do que isso, todo o marketing deve estar focado em motivações básicas do consumidor, se é um marketing “consumer-oriented”; a propaganda, como um dos elementos mais importantes do marketing, deve rezar pela mesma cartilha”.

É especialmente na motivação das pessoas que o apelo humorístico atua no comportamento individual, porque se relaciona diretamente com a emoção humana.

(1) Motivação. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente insistente para levar a pessoa a agir. Segundo HAMBUERGUER (in SIMÕES, 1978: 88), “o termo geral *motivação* aplica-se ao comportamento estimulado por necessidades subjetivas e dirigido para a consecução de efeitos objetivos capazes de satisfazer a essas necessidades”. Satisfazendo-se a necessidade, reduz-se a tensão. As principais teorias sobre a motivação são de Freud, Maslow e Herzberg.

De acordo com HAMBUERGUER (in SIMÕES, 1978: 88), a motivação se compõe de um ciclo de três fases, cujos efeitos atuam em cadeia: 1º estágio: necessidades, impulsos ou motivos. “*Necessidade*, no caso, é o sentimento de falta

de determinado bem. (...) O *impulso* implica algo mais: é o ímpeto motor, que causa e determina a ação. E *motivo* é a canalização do impulso para determinado fim”.

O segundo estágio é chamado *comportamento instrumental*. “É o procedimento pelo qual o indivíduo procura satisfazer um desejo, impulso ou motivo pelo emprego de agentes que o auxiliem a atingir o objetivo. O terceiro estágio é chamado *objetivo* ou *incentivo*. O comportamento instrumental é dirigido para este objetivo; quando ele é atingido, a necessidade, impulso ou motivo são satisfeitos”. Necessidades básicas como beber, comer, dormir, são seguidas por objetivos relativamente fixos; mas os objetivos correspondentes aos motivos podem variar, pois se alteram no decorrer do comportamento instrumental. Necessidades chamadas “secundárias” ou “derivadas” (sociais, culturais, etc.) podem ser satisfeitas por meio de várias alternativas. A função da propaganda é fornecer estímulos para que os consumidores satisfaçam tais necessidades mediante uma das alternativas que ela oferece.

A estratégia de posicionamento trabalha exatamente com a percepção das pessoas acerca da empresa ou do produto. É um trabalho de despertar nas mentes dos consumidores-alvos a percepção “certa”, de maneira que eles acreditem mais na empresa ou na marca em questão.

(2) Percepção. Uma pessoa motivada está pronta para agir; todavia duas pessoas, no mesmo estado de motivação e com situação objetiva, podem atuar de modos muito diversos, porque percebem a situação de maneira diferente. Para KOTLER (1995), percepção pode ser definida como “o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os *inputs* de informação, para elaborar uma imagem significativa do mundo”. Três são os processos de percepção desenvolvidos pelas pessoas: atenção, distorção e retenção seletiva.

(3) Crenças e atitudes. Por meio da ação e do aprendizado, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam o seu comportamento de compra. Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa. As crenças podem ser baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé. Podem carregar ou não algum peso emocional. Para fabricantes é muito importante saber as crenças que as pessoas têm na mente sobre os seus produtos e serviços. As atitudes descrevem a resistência de uma pessoa, favorável

ou desfavorável às avaliações cognitivas e emocionais e tendências de ação, acerca de alguns objetos e idéias. As atitudes colocam as pessoas dentro de uma estrutura mental de gostar ou não gostar de um objeto, aproximando-se ou afastando-se dele. As atitudes são muito difíceis de ser mudadas.

O fator envolvimento não compõe a classificação de KOTLER (1995). Achamos por bem incluí-lo e tratá-lo separadamente, dada a sua relevância para o assunto, embora esteja classificado por ENGEL et al. (1995) juntamente com a motivação, nos fatores diferenças individuais.

2.3 Envolvimento

O envolvimento diz respeito ao interesse que um produto ou serviço desperta no consumidor, influenciando bastante o comportamento humano em geral. Segundo OTKER (1990), envolvimento é um conceito que os homens do marketing não devem ignorar. Precisam ter consciência do grau e da natureza do envolvimento do grupo-alvo de seus produtos, marcas, mídia e comerciais.

O envolvimento é um processo resultante de variáveis internas (ego e valores centrais) e externas (situação, produto e comunicação). No presente estudo procuraremos levantar como o grau de envolvimento é influenciado pelo uso do apelo humorístico, na visão dos executivos de empresas de propaganda.

OTKER (1990) classificou o envolvimento em: (1) envolvimento por um período longo, fortemente influenciado por variáveis internas, está preocupado com a importância que o assunto/objeto tem na vida do indivíduo. Ex. crianças, carro, férias, etc.; (2) envolvimento situacional inclui todos os aspectos de uma dada situação/ambiente e os eventos tomam lugar dentro dele. Ex.: um médico, quando se está doente; (3) envolvimento resposta, que é uma totalidade de experimentos e processos de aprendizagem, bem como o comportamento que deriva deles. Ele encerra a atitude, o comportamento ou decisão.

Para OTKER (1995) os produtos podem ser de baixo envolvimento (aspirador de pó, freezer, etc.) e alto envolvimento (carros, seguro de vida). Esta classificação depende muito da situação em que estiver o consumidor. O tempo

também deverá ser levado em consideração, porque o envolvimento por algum tipo de produto diminui com o passar do tempo. Três são as dimensões para se medir o grau de envolvimento em um processo de seleção de produtos ou marcas: (1) a importância da decisão; (2) a duração e intensidade do processo de deliberação; (3) o risco inerente à decisão.

A importância do envolvimento para os homens de marketing reside nas diferentes estratégias de comunicação que devem ser usadas segundo o grau de envolvimento do consumidor. As pessoas altamente interessadas procurarão por mais informações. Agirão mais racionalmente, pesando bem todas elas; contudo isso não quer dizer que não possam tomar tais decisões rapidamente. As pessoas com baixo envolvimento tenderão a ser mais passivas diante do processo de busca de informações. Este processo será mais rápido e menos intenso.

O processo de decisão de compra é classificado por KOTLER (1995) em 5 estágios: 1) reconhecimento do problema; 2) busca de informação; 3) avaliação de alternativas; 4) decisão de compra; 5) comportamento pós-compra. Interessa-nos particularmente o segundo, o terceiro e o quarto estágio.

2.4 Busca de informação

Para KOTLER (1995), um consumidor estimulado pode ou não buscar mais informação. Para ENGEL et al. (1995), esta busca pode ser de natureza interna ou externa. A busca é interna, quando envolve recuperação do conhecimento da memória; a busca é externa, quando acontece uma coleta de informações no mercado. Nesta fase, a propaganda certamente desempenha papel também muito importante para estimular o interesse do consumidor; nisso, o tipo de abordagem da propaganda é fundamental.

A busca de informações pode ser amena ou ativa. Nesta última forma, o consumidor procura material de leitura, telefona para os amigos e se engaja em outras atividades de busca, para aprender sobre o produto que deseja adquirir. KOTLER (1995) classifica as fontes de informação em: (1) fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos); (2) fontes comerciais (propaganda, vendedores, embalagens); (3) fontes públicas (mídia educativa, organização de consumidores) e

fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). A influência dessas fontes varia com a categoria do produto e com as características do comprador.

O grau de envolvimento do consumidor com o produto também determina a quantidade de informação a ser buscada e a sua forma interna ou externa. Quanto mais importante for o produto, por exemplo um carro, mais informações serão necessárias para a decisão. As informações deverão ser precisas; provavelmente o consumidor poderá até usar de todas as fontes acima, para ajudar no processo de decisão. Durante o processo de busca de informação o consumidor se depara com inúmeras marcas. De todas as marcas algumas são mais familiares, compondo o conjunto de percepções. Do conjunto de percepções, algumas marcas irão ao encontro dos critérios de compra e compõem o conjunto de considerações. Se o número de informações for muito grande, somente algumas marcas restarão para a escolha, compondo o conjunto de escolha de onde sairá a decisão.

As estratégias de uma empresa devem ser feitas sempre tentando incluir as suas marcas, pelo menos, dentro deste conjunto de percepções. Está aqui a grande importância da estratégia de posicionamento, e da forma como este posicionamento será comunicado ao público-alvo, de maneira que desperte a sua percepção para as características mais relevantes. O homem de marketing deve saber que marcas estão dentro do conjunto de decisões e examinar nos concorrentes o que atrai o consumidor.

2.5 Avaliação de alternativas

A avaliação de alternativas é o terceiro estágio do modelo do processo de compra e, segundo ENGEL et al. (1995), pode ser definida como o processo pelo qual a escolha alternativa é avaliada e selecionada, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor. No processo, a busca de informação e a avaliação estão entrelaçadas. Às vezes, a busca de informações no ambiente lidera algumas avaliações, por exemplo, “estes preços estão muito altos”. Esta avaliação gerará outra busca de informação; por exemplo, “vamos checar os preços na loja do outro lado da rua”. Segundo KOTLER (1995), a maior parte dos modelos usados para

selecionar alternativas é orientada cognitivamente, isto é, vê o consumidor como juiz do produto, numa base consciente e racional.

Na avaliação de alternativas, o consumidor deve (1) determinar alguns critérios de avaliação para usar no julgamento das alternativas; (2) decidir quais alternativas considerar; (3) avaliar o desempenho da alternativa considerada e (4) selecionar e aplicar a regra de decisão para fazer a escolha final.

Diferentes critérios são usados na avaliação, como, por exemplo, preços, marcas, país de origem, etc.. Os critérios usados vão depender muito da importância que o consumidor lhes atribui; por isso o homem de marketing, segundo KOTLER (1995), não deve concluir que os atributos salientes são os mais importantes. Alguns deles podem estar salientes, porque o consumidor foi exposto a um comercial que os mencione ou tenha tido algum problema, envolvendo-os e tornando-os importantes. Dependerá também de alguns determinantes, tais como influência situacional, similaridade das alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento do produto.

No referente ao critério marca, KOTLER (1995) diz que o consumidor está propenso a desenvolver um conjunto de crenças de marca, em que cada marca é posicionada dentro de um atributo. O conjunto de crenças mantidas sobre uma marca específica é conhecido como imagem de marca. A imagem de marca possui fatores tangíveis e intangíveis: constitui um instrumento para formular a estratégia de posicionamento no mercado. Conhecer a imagem significa conhecer os atributos como são percebidos pelos clientes de diversos estratos demográficos, por exemplo, ou de qualquer outra forma de segmentação de mercado.

2.6 Decisão de compra

O resultado do processo de avaliação são as várias marcas que constituem o grupo de escolha. Dentro deste grupo, o consumidor irá escolher a marca preferida. Entre a intenção de escolher determinada marca e a efetivação da decisão de compra da referida marca há dois fatores que podem intervir no resultado: (1) atitudes dos outros (como dos grupos de referência, descritos anteriormente) e (2) fatores de situação não prevista.

A extensão do primeiro fator depende de duas coisas: (1) intensidade da atitude negativa de outra pessoa para a alternativa preferida pelo consumidor e (2) motivação do consumidor para agir de acordo com os desejos de outra pessoa. Quanto mais intenso for o negativismo de outra pessoa e quanto mais íntima essa pessoa é para o consumidor, mais o consumidor revisará e postergará sua intenção de compra. Por outro lado, a preferência de um comprador por uma marca aumentará, se alguém gostar da mesma marca.

O segundo fator, ou seja, a situação não prevista, são acontecimentos que surgem na fase de decisão da compra, que podem adiá-la ou até mesmo acabar com a intenção de efetuá-la. Por exemplo, um turista estrangeiro, que intencionava vir ao Rio de Janeiro para passar as férias de verão, fica sabendo pelos noticiários, dias antes de sua viagem, que houve uma rebelião em um dos maiores presídios da cidade e que as pessoas correm risco de vida nas ruas. Este acontecimento não previsto, provavelmente fará com que ele adie ou mude o roteiro de sua viagem.

O risco é elemento muito influenciador da decisão de compra. Quanto maior for a percepção de risco, maior propensão a modificar, postergar ou evitar uma decisão o consumidor terá. A quantidade de risco percebido varia com a quantidade de dinheiro envolvido, a quantidade de incerteza com relação aos atributos do produto e à quantidade de autoconfiança do consumidor. Colher informações com amigos e preferir marcas nacionais que ofereçam garantias são algumas das rotinas usadas pelo consumidor para reduzir o risco; por isso uma boa comunicação e posicionamento adequado do produto e da empresa são tão importantes; ajudam a minimizar a incerteza do consumidor com relação aos atributos do produto ou da empresa.

Diante do que acabamos de afirmar, um dos propósitos deste estudo é descobrir qual é a visão dos executivos de propaganda sobre o papel do humor na estratégia de posicionamento.

De acordo com KOTLER & ARMSTRONG (1993: 320), o comunicador de marketing deve decidir que resposta deseja que o público-alvo dê. E esta resposta geralmente é a *compra*; entretanto, sendo a compra “o resultado de um longo processo de tomada de decisão”, “o público-alvo pode estar em um dos seis estágios pelos quais os consumidores normalmente passam, até efetuarem a

compra”. São eles: estágio de *consciência*, estágio de *conhecimento*, estágio de *simpatia*, estágio de *preferência*, estágio de *convicção* e estágio de *compra*. A maneira pela qual o comunicador deve atingir o consumidor depende do estágio em que se encontra o consumidor.

KOTLER & ARMSTRONG (1993: 320) chamam os estágio de consciência e de conhecimento de estágios cognitivos. Os estágios de simpatia, preferência e convicção são chamados estágios afetivos; por isso devem ser os mais adequados a apelos emocionais, incluindo o apelo humorístico. O estágio de compra é chamado estágio comportamental. Os consumidores passam por esses estágios nesta ordem. “Essa seqüência de ‘aprender-sentir-fazer’ é adequada, quando os compradores têm grande envolvimento com uma categoria de produto e percebem que as marcas daquela categoria são muito diferenciadas”; mas, freqüentemente os consumidores seguem outras seqüências: “a seqüência ‘fazer-sentir-aprender’, para produtos de alto envolvimento, mas com pouca diferenciação perceptível”; ou a seqüência ‘aprender-fazer-sentir’, em que os consumidores têm pouco envolvimento e percebem pouca diferenciação”.

De acordo com WEINBERGER & SPOTTS (1989), os produtos que possuem estas últimas características são também os mais adequados ao apelo humorístico. Segundo KOTLER & ARMSTRONG (1993: 320), “compreendendo os estágios de compra dos consumidores e as seqüências apropriadas, o profissional de marketing pode fazer melhor trabalho de planejamento de comunicação”.

2.3. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

“Antes cabeça de rato do que rabo de leão”
– dito popular

A estratégia de posicionamento deve levar em conta os atributos do produto e da empresa que são mais importantes para o segmento de mercado para o qual a empresa se direciona. A segmentação do mercado contribui para a elaboração de uma estratégia de posicionamento mais adequada, na medida em que propicia melhor conhecimento das necessidades e desejos do consumidor-alvo.

De acordo com RICHERS (In RICHERS **et al.**, 1991), a segmentação consiste na “concentração de esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado”. Segundo este autor, na segmentação de mercado, a empresa pode distribuir os mesmos produtos ao mesmo mercado, usando apenas critérios distintos para abordá-lo.

Este autor define segmentação “como sendo a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado”. Uma das razões pelas quais a empresa poderia segmentar seu mercado seriam para resguardar a imagem de sua marca e também pelas dificuldades de penetração em outros segmentos. A vantagem da segmentação está em “tirar proveito da desagregação da demanda, ao concentrar os esforços de marketing em determinados *focos* que a empresa considera particularmente favoráveis para serem explorados comercialmente, porque acredita ter produtos capazes de satisfazer à demanda desses *focos* de maneira mais adequada do que os produtos de seus concorrentes”.

As vantagens que as empresas procuram obter com a segmentação de mercado incluem, segundo RICHERS (**op.cit**), “o domínio de uma tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores; maior proximidade do consumidor final, ou seja, canais de distribuição mais curtos; a disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços; a existência de veículos de publicidade e que se dirijam exclusivamente aos segmentos visados etc.”.

Ainda segundo RICHERS, “seja como técnica ou como estratégia, a segmentação só tem sentido se ajudar a empresa a penetrar mais a fundo nos mercados que escolheu como prioritários. O consumidor costuma ficar impassível aos apelos de produtos que não atendem bem às suas expectativas. Então, o que a segmentação se propõe fazer é facilitar o acesso ao consumidor, ao ajustar a oferta à demanda, o produto ao mercado, e não vice-versa”. Isto se deve, segundo o autor, ao fato de o mercado ser altamente inflexível, enquanto o produto pode ser adaptado à demanda de maneira direta, por meio de alterações do preço, da quantidade, da variedade de modelos e embalagens e, de maneira indireta, por meio de assistência técnica, mudança de vias de distribuição e de criação de novo sistema de comunicação.

RICHERS (1991: 22) diz que a empresa deve focar suas opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: “o do setor, que é problema de *concorrência*; os dos segmentos, que é problema de *oportunidade*; o dos produtos, que é problema de *adaptação*; e o de distribuição e comunicação, que é problema de *escolha*. Dessas quatro variáveis, somente as duas últimas se prestam à manipulação e devem, portanto, ser exploradas como as primeiras a se ter em vista”.

Quanto à seleção do segmento de mercado, a empresa avaliará qual lhe proporcionará mais benefício a longo prazo. Segundo KOTLER, existem 5 padrões possíveis de cobertura do mercado: 1) concentração em um segmento único; 2) especialização seletiva, em que a empresa seleciona vários segmentos e adapta os recursos e objetivos que ela tem a estes segmentos objetivamente mais lucrativos; 3) especialização de produto, em que a empresa se concentra na fabricação de um determinado produto e vende para vários grupos de consumidores; 4) especialização de mercado, caso em que a empresa se dedica a atender várias necessidades de um grupo específico de clientes; 5) cobertura ampla, caso em que a empresa procura atender a todos os grupos de consumidores com todos os produtos de que eles possam necessitar.

Também de acordo com KOTLER (1995), existem três tipos de marketing: o marketing de massa, em que a produção, a distribuição e a promoção de determinado produto se volta para todos os compradores indiferenciadamente; o marketing de sortimento, que é a produção de vários produtos com características, estilos, qualidades e tamanhos diferentes, pois acredita que os consumidores têm gostos diferentes, que mudam com o tempo, e o marketing de mercados-alvos, que identifica os principais segmentos de mercado, escolhe um ou mais desses segmentos e desenvolve programas de marketing e produtos ajustados a cada um.

É neste último tipo de marketing que estamos particularmente interessados, porquanto, como o próprio autor aponta, acreditamos que existem vários *minimercados*, ou seja, segmentos de mercado caracterizados por grupos com diferentes estilos de vida, que procuram produtos diferentes em diferentes canais de distribuição, e que estão expostos a variados canais de comunicação.

O marketing de mercados-alvos ajuda a identificar as melhores oportunidades de marketing: podem desenvolver a oferta certa, ajustar os preços, os

canais de distribuição e os programas de marketing. Este tipo de marketing necessita das 3 etapas principais seguintes.

- 1) Segmentação de mercado, que constitui a identificação das variáveis de segmentação e o desenvolvimento dos perfis dos segmentos resultantes.
- 2) Avaliação da atratividade de cada segmento e seleção do segmento-alvo.
- 3) Identificação dos possíveis conceitos de posicionamento para cada segmento-alvo e seleção, desenvolvimento do conceito de posicionamento escolhido.

Os aspectos nos quais os compradores se podem diferenciar são: nos seus desejos, nos seus recursos, nas localizações geográficas, nas suas atitudes e nas suas práticas de compras; portanto quaisquer destas variáveis podem ser usadas para segmentar o mercado.

Como diz RICHERS (*op. cit*), “a segmentação consiste em detectar grupos de consumidores que respondem de forma similar a determinado estímulo”.

As principais variáveis usadas para segmentar mercados consumidores, segundo este mesmo autor, são:

- 1) **Geográfica:** a região onde se localizam os consumidores; o tamanho do município; o tamanho da cidade ou da área metropolitana; a concentração se é urbana, suburbana ou rural; e o clima.
- 2) **Demográfica:** A segmentação demográfica propõe a divisão do mercado em grupos como: idade; sexo; tamanho da família; ciclo de vida da família; renda; ocupação; educação; religião; raça; nacionalidade.

Segundo o referido autor, “as variáveis demográficas são as bases mais populares para identificar os grupos de consumidores. Uma das razões é que os desejos, preferências e taxas de uso do consumidor estão, muitas vezes, associados às variáveis demográficas. Além disso, elas são mais mensuráveis do que a maioria de outros tipos de variáveis. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos

não demográficos (por exemplo, um tipo de personalidade), a associação às características demográficas é necessária, a fim de se conhecer o tamanho do mercado-alvo e como atingi-lo com eficiência” (p.328).

A idade e o ciclo de vida da família é importante, porque os desejos e aptidões do consumidor variam de acordo com a idade, mas podem ser variáveis complicadas, porque podem ser influenciadas por fatores psicológicos. A segmentação por sexo é também relevante em alguns setores como vestuário, produtos de beleza, lazer e entretenimento.

Outra segmentação muito importante é a segmentação por renda, para produtos e serviços como automóveis, barcos, vestuários, cosméticos e viagens; mas, como a segmentação por idade, também pode ser influenciada por fatores psicológicos, à medida que o que mais vale é como o próprio indivíduo se classifica com relação à variável em estudo e suas aspirações de *status*.

A segmentação demográfica por multiatributos ocorre quando a empresa segmenta um mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, sempre de acordo com seus objetivos mercadológicos.

3) **Psicográfica:** classe social; estilo de vida; personalidade.

Na segmentação psicográfica, a divisão dos consumidores é feita com base na classe social a que pertence, no seu estilo de vida e/ou em suas características de personalidade, pois os perfis psicográficos podem diferenciar-se muito dentro de um mesmo grupo demográfico.

4) **Comportamental:** ocasiões; benefícios; condição do usuário (se é usuário, ex-usuário, usuário em potencial, usuário principiante, usuário habitual); taxa de uso; grau de lealdade; estágio de aptidão (se é inconsciente, consciente, informado, interessado, desejoso, disposto a comprar); atitude relativa ao produto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil).

A segmentação comportamental é feita pela divisão dos consumidores com base no seu conhecimento, atitude, uso ou resposta ao produto. Muitos profissionais acreditam que as variáveis comportamentais são a melhor forma para a elaboração de segmentos de mercado.

RICHERS (**op.cit.**: 17) diz ainda que os hábitos e valores pessoais e sociais têm muito que ver com as concentrações grupais da demanda, “mas certamente há também a influência da publicidade”.

Este autor resume as modalidades de segmentação e seus critérios no seguinte quadro.

Quadro 2 - **Segmentação**

MODALIDADES	CRITÉRIOS
Geográfica	Extensão do mercado potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centros de compra.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, instrução, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).
Sócio-econômica	Classe de renda, instrução, ocupação, <i>status</i> , migração, mobilidade social.
Padrões de consumo	Freqüência de compra, local de compra, lealdade a marcas, <i>heavy & light users</i> curva ABC
Benefícios procurados	Satisfação sensual, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento/serviços.
Estilos de vida	Expectativas de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, apentes de mudança.
Caracterização econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, usos e aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada.

Fonte: RICHERS, R “Segmentação de mercado: uma visão de conjunto” In RICHERS, R. & LIMA, C. P.(orgs) *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991: 18.

Segundo este autor, “as três primeiras modalidades são freqüentemente conjugadas em estudos de segmentação, mas só por terem características conciliáveis e complementares entre si, não só por serem exequíveis a partir de dados secundários, já disponíveis de alguma fonte. Isto não se dá com as próximas quatro categorias, que normalmente requerem a realização de uma pesquisa de campo para lançar luz sobre traços que são essencialmente qualitativos e pessoais”.

BEMVENUTTI (In RICHERS **et al.**, 1991:36).propõe uma segmentação especial para direcionar a comunicação mais adequada ao público-alvo, baseado em quatro estilos de pensamento: segundo ele, “o que se consome está intimamente ligado às preferências cerebrais. Assim, o entendimento da mente facilita o processo de segmentação”.

De acordo com sua tese, existem duas incursões a serem feitas à mente do consumidor, dentro do processo mercadológico: “uma acontece na fase inicial, quando estamos aferindo o que e como o consumidor deseja, no que se refere a produtos e serviços. A outra, já no final do processo mercadológico, quando nos estaremos comunicando com o segmento pretendido, posicionando o produto ou serviço de tal forma que os consumidores *percebam* aquele “resultado” como a forma que tomará seu desejo, a fim de suprir determinada necessidade”.

BEMVENUTTI (**op.cit**) propõe a segmentação do mercado para a comunicação, a partir da forma como as pessoas pensam, sentem e vêem o mundo. Essa forma de segmentação é primordial ao homem de marketing ou de comunicação que precisa aperceber-se do funcionamento do cérebro das pessoas, suas preferências e da forma como as informações são processadas pelo cérebro.

Tal segmentação é composta de quatro grupos resultantes da sobreposição de dois modelos: o modelo dos hemisférios cerebrais e o modelo das camadas cerebrais. Este modelo é o chamado modelo metafórico das dominâncias cerebrais, de Herrmann. Estes quatro agrupamentos distintos de “preferências

cerebrais” ou “estilos de pensamento” podem ser chamadas, respectivamente, assim:

- “O *racional*: analisa, quantifica, é lógico, crítico, realista, gosta de números, entende de assuntos econômicos, sabe como as coisas funcionam.
- O *salvaguardador*: adita ações preventivas, estabelece procedimentos, faz as coisas, é confiável, organiza, é esmerado, pontual e planeja.
- O *sensitivo*: é sensível com os outros, gosta de ensinar, toca as pessoas, é apoiador, expressivo, emocional, é curioso, fala bastante e sente.
- O *experimental*: conjetura, imagina, especula, arrisca-se, é impetuoso, quebra regras, gosta de surpresas, é curioso e brinca”. (Miranda, 1997:13).

Segundo BEMVENUTTI, “conforme acontecem as diversas combinações, vão sendo desenvolvidas as dominâncias cerebrais, que nada mais são do que uma segmentação cerebral com influência direta na segmentação de mercado, já que é esta que vai determinar como o indivíduo se comunica, olha e percebe o mundo, se comporta, resolve problemas, toma decisões, avalia, procede, consome, e assim por diante”. O modelo de dominância cerebral é forma muito clara de agrupar pessoas segundo determinadas características que vão influir diretamente no modo como elas consomem ou percebem a informação.

2.4. O USO DE HUMOR NA COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO DA EMPRESA

“Humorismo é a arte de fazer cócegas no raciocínio dos outros. Há duas espécies de humorismo: o trágico e o cômico. O trágico é o que não consegue fazer rir; o cômico é o que é verdadeiramente trágico para se fazer rir”.

Leon Eliachar (In Magalhães Júnior, 1957: 416)

O apelo de propaganda (ou tema, ou mensagem) é muito importante. Muitas vezes a criatividade tem mais efeito sobre o volume de vendas do que o dinheiro gasto em toda a campanha. De acordo com KOTLER, o apelo “expressa o principal benefício que a marca oferece”.

Existem vários métodos para gerar possíveis apelos de propaganda: alguns se valem do método *indutivo*, conversando com revendedores, especialistas, concorrentes e principalmente com os consumidores, que são a principal fonte de boas idéias.

Outros criadores de propaganda utilizam o método *dedutivo*. Por este método, acredita-se que os consumidores “esperam beneficiar-se de um entre quatro tipos de recompensa de um produto: *racional, sensorial, social* ou *satisfação do ego*. Eles podem visualizar essas recompensas a partir da *experiência resultante do uso do produto*, da *experiência durante o uso do produto* ou ainda a partir da *experiência de uso acidental do produto*. O uso de humor como apelo nas propagandas se enquadra, aqui, no método dedutivo de criação de propaganda.

Quanto à avaliação da mensagem da propaganda, KOTLER diz que “uma boa propaganda, normalmente, enfoca uma proposição central de venda, sem tentar necessariamente transmitir muitas informações sobre o produto, atitude que dilui o impacto do anúncio. (...) deve primeiro dizer algo desejável ou interessante a respeito do produto. Deve também destacar algo exclusivo ou distinto que não existe nas outras marcas de uma categoria de produtos. Finalmente, a mensagem deve ser crível ou comprovável”, o que reforça a idéia de posicionamento.

Quanto à execução da mensagem, este autor diz que, sendo que o impacto da mensagem depende não só do que é dito, mas também de como é dito, “a escolha dos títulos, das palavras, e assim por diante, pode causar uma diferença dramática no impacto do anúncio. A execução da mensagem pode ser fator decisivo para aqueles produtos que são demasiadamente semelhantes, como detergentes, cigarros, café e cerveja”.

KOTLER (1995: 691) explica que “o anunciante geralmente prepara um *briefing*, descrevendo o objetivo, o conteúdo, o suporte e o tom desejado para o anúncio. (...) Posteriormente, deve ser encontrado um *estilo, tom, palavras* e *forma*

para a execução da mensagem. Todos esses elementos devem atuar conjuntamente na formação de uma imagem e de uma mensagem coesas. Visto que poucas pessoas lêem o texto do anúncio, o título e a ilustração devem resumir a proposição de venda”. Ainda segundo este autor, “qualquer mensagem pode ser apresentada em diferentes *estilos de execução*”. E cita alguns: situação cotidiana, estilo de vida, fantasia, atmosfera e imagem, musical, símbolo de personalidade, conhecimento técnico, evidência científica, e evidência testemunhal.

O *tom* do anúncio também deve ser escolhido adequadamente pelo comunicador. As *palavras* devem ser escolhidas de tal forma “que possam ser facilmente gravadas na memória e que chamem a atenção”. E “os *elementos da forma*, como tamanho, cor e iluminação podem fazer uma diferença substancial tanto no impacto, quanto no custo do anúncio. Um rearranjo dos elementos mecânicos contidos no anúncio, por menor que seja, pode melhorar o seu poder de conquistar a atenção do público”.

O apelo humorístico, sendo apelo de caráter emocional, tem sido apontado como adequado a produtos de baixo envolvimento e de apelo emotivo. São poucos os estudos que indicam o uso de humor em propagandas institucionais de posicionamento da empresa. Que tipo de empresa poderia ter seu nome ligado a este tipo de apelo e em que situações o uso de humor seria adequado, eis o que procuramos descobrir.

Sabemos que a comunicação é também fruto da cultura de um povo, como também os aspectos cognitivos capazes de emocionar de forma diferente cada povo em sua própria cultura. Desta forma, procuramos identificar alguns traços culturais brasileiros que salientam a diferença do que chamaremos “humor brasileiro”, em diferenciação com outros povos.

“Confusão. Sempre confusão. Espírito crítico de antologia universal. Lado a lado todas as épocas, todas as escolas, todos os matizes. Tudo embrulhado. Tudo errado. E tudo bom. Tudo ótimo. Tudo genial”, é o que diz ALCÂNTARA MACHADO sobre o humor no Brasil, na sua Antologia de Humorismo e Sátira, de 1957.

De acordo com Freitas (In: Motta&Caldas, 1996: 36), “ ‘traços’ representam aqueles pressupostos básicos que cada indivíduo usa para enxergar a

si mesmo como brasileiro. Traços nacionais são como parte do inconsciente de cada indivíduo”.

Segundo AIDAR & ALVES, “os teóricos de comunicação afirmam que as barreiras de comunicação estão associadas a diferenças de *repertório* – ou seja, da rede de referências, valores, conhecimentos históricos, espaciais, afetivos, científicos e profissionais presentes em cada indivíduo – entre o emissor e o receptor” (in Motta&Caldas, 1997:207). É no seu ambiente cultural que o indivíduo vai “colher o material necessário para formar o seu repertório que, assim, passa a ser *mapa de referência cultural*”.

Freitas (1997, in Motta&Caldas: 44) resume no quadro 3 abaixo, as principais características brasileiras.

Quadro 3: **Caraterísticas do Brasileiro**

Traço	Características-chaves
1. Hierarquia	<ul style="list-style-type: none"> • Tendência a centralização do poder dentro dos grupos sociais • Distanciamento nas relações entre diferentes grupos sociais • Passividade e aceitação dos grupos interiores
2. Personalismo	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedade baseada em relações pessoais • Busca de proximidade e afeto nas relações • Paternalismo
3. Malandragem	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidade e adaptabilidade como meio de navegação social • Jeitinho
4. Sensualismo	<ul style="list-style-type: none"> • Gosto pelo sensual e pelo exótico nas relações sociais
5. Aventureiro	<ul style="list-style-type: none"> • Mais sonhador do que disciplinado • Tendência à aversão ao trabalho manual ou metódico

Fonte: Alexandre Borges de Freitas, 1997. In: Motta&Caldas, p.44.

Este autor explica que a característica hierárquica nos foi passada na colonização portuguesa, com origens na própria formação de Portugal e no seu sistema de propriedades latifundiárias, e nas suas ordens religiosas com formas militares, que uniam guerreiros e eclesiásticos. No Brasil, segundo Freitas, “o prestígio e o poder eclesiástico foram absorvidos pelo poder patriarcal, incorporado inicialmente pelo senhor de engenho”. No humor, isto se reflete nas piadas de “patrão e empregado”, de “pobre e rico”, “governo e povo”.

O personalismo aparece quando o patrão estabelece uma relação de confiança com o empregado. Assim, ao mesmo tempo que o trata como filho, protegendo-o, também se sente no direito de controlá-lo; o empregado, agradecido, obedece.

A malandragem “é agir com sensibilidade, inteligência e simpatia para relacionar o impessoal com o pessoal” (p.50). O malandro não é só aquele de sentido pejorativo, o criminoso. É aquele que é valorizado e incentivado: o esperto que dificilmente é enganado. “Um malandro é aquele que, por ser dinâmico e ativo, busca soluções criativas e inovadoras. Tem sensibilidade para se relacionar, captando com boa precisão o perfil psicológico das pessoas e as características da situação” (p.50). O humor reflete o personalismo e o “jeitinho” do brasileiro, sempre se passando por “esperto” na resolução de problemas impossíveis, mais especificamente ao tentar burlar as dificuldades da burocracia brasileira.

O sensualismo é tendência à poligamia, devido ao contato e influência dos mouros. O Brasil, no início da colonização, para a maior parte dos índios a poligamia sempre existiu. Outra tese é a de Freyre (1963), a da escassez de mulheres brancas naquela época, no Brasil colonial, o que contribui para que houvesse sempre grande tolerância para toda a espécie de união de que resultasse o aumento de gente.

E sobre a religião, reforçando o sensualismo, ele comenta: “... vamos encontrar também no Brasil um cristianismo humanista, no sentido do apego à carne, que tantas vezes toma características quase pagãs de culto fálico” (Freitas, **In**: Motta&Caldas, 1997:51). Na culinária, “há uma íntima relação entre a libido e os prazeres do paladar. Vulgarmente, o ato sexual é associado ao ato de comer. E nas relações sociais, “não raro, o brasileiro coloca boa dose de sensualismo em suas

relações como modo de navegação social, como maneira de obter o que deseja mais facilmente” (Freitas, **In**: Motta&Caldas, 1997:52). É muito comum o uso do humor que utiliza a sensualidade brasileira, como por exemplo, algumas propagandas da cerveja Kaiser, nas quais belas mulheres requisitam a presença do “baixinho”, um tipo longe de ser padrão de beleza nacional.

A característica aventureira se mostra na valorização da capacidade do indivíduo para tirar proveito daquilo que dê retorno a curto prazo. Holanda (1978) faz dois paralelos com relação a esta característica nossa, no seu capítulo sobre o *O Semeador e o Ladrihador* (p. 61-100). Esta característica, aliada à característica da malandragem, traduz bem o caráter despojado do brasileiro, o homem “safo”, que “não se aperta” com nada, pois sempre encontra um jeitinho de se sair bem das situações mais inusitadas, e ainda levando vantagem.

Estas são algumas das características brasileiras que compõem o nosso *mapa de referência cultural*, segundo Freitas (**op.cit**). Esperamos verificar se os profissionais de propaganda se referem a elas, ou a alguma delas, ao serem perguntados sobre quais as características culturais brasileiras são capazes de traduzir o humor tipicamente brasileiro.

O humor é uma das facetas da emoção humana. Fazer rir é uma arte cujos elementos ainda não foram bem definidos nem por psicólogos, nem por psiquiatras, nem por filósofos, ou literatos, enfim, por ninguém; por isso também não teremos esta pretensão de procurar uma definição para o humor e quais são os elementos exatos que o provocam. Limitar-nos-emos a procurar verificar quais são as formas de humor com as quais o brasileiro melhor se identifica.

Segundo KOTLER & ARMSTRONG (**op. cit.**: 320), no momento de elaboração da mensagem, o comunicador precisa definir três passos: o *conteúdo da mensagem*, que é o que deve ser dito ao público; a *estrutura da mensagem*, que é a maneira lógica de como a mensagem deve ser passada ao público, e a *forma da mensagem*, que é a maneira simbólica de como deve ser transmitida a mensagem.

LEGRAIN & MAGAIN (1992: 15) sugerem algumas regrinhas básicas de como deve ser a forma da mensagem. Quanto à redação, “qualquer que seja o mecanismo (de persuasão) adotado, o texto publicitário deve ser: simples (...), direto

(...), conciso(...)”. Quanto ao grafismo, “a espessura de traços cria impressões diferentes. Por exemplo, uma linha curva traduz um sentimento de suavidade, uma linha angulosa expressa firmeza”. Quanto às cores, “deve-se levar em conta a visibilidade e a psicologia das cores. Alguns tons são mais perceptíveis pelos olhos do que outros. É o caso, pela ordem – do amarelo vivo, do vermelho reluzente e do verde. Certos coloridos se adaptam melhor a certos produtos do que outros. Assim, o azul pálido significa frieza, o castanho representa maturidade e o vermelho vivo traduz poder”.

KOTLER & ARMSTRONG explicam que o conteúdo da mensagem pode ser baseado em um destes três tipos de apelos: racional, emocional e moral. “Os **apelos racionais** enfatizam para o auto-interesse do público, mostrando que o produto irá produzir os benefícios anunciados”. Os autores dizem que mensagens deste tipo “mostram a qualidade, a economia, o valor ou o desempenho de um produto”. E citam como exemplo as propagandas da Mercedes, que oferecem seus automóveis “enfatizando o projeto de engenharia, o desempenho e a segurança”, e posicionando-o como sendo “projetados como nenhum outro carro no mundo”.

KOTLER & ARMSTRONG (**op.cit.**) dizem que “os **apelos morais** são direcionados para a idéia do público sobre o ‘certo’ e o ‘apropriado’. Na maioria das vezes, são utilizados para levar as pessoas a apoiarem causas sociais, como ambiente mais limpo, melhores relações raciais, igualdade de direitos para as mulheres, auxílio aos necessitados ou campanhas sociais”.

Sobre apelos emocionais, estes autores dizem o seguinte: “os **apelos emocionais** tentam gerar emoções positivas ou negativas que possam motivar a compra, como medo, culpa e vergonha. Apelos que levam as pessoas a fazer o que devem fazer (escovar os dentes, comprar pneus novos), ou pararem de fazer o que não devem (fumar, beber demais, comer alimentos gordurosos) (...) Os comunicadores também utilizam apelos emocionais positivos como amor, humor, orgulho e alegria”.

Então, o humor é um tipo de apelo emocional; portanto definiremos o que é *emoção*, uma definição que, há séculos, psicólogos e filósofos discutem. O significado básico deste termo é “mover”, sendo que todas as emoções, por sua própria natureza, levam a um ou outro impulso para agir (Goleman, 1995: 94). A

melhor definição é dada por Goleman (1995: 303): “*emoção* se refere a um sentimento e seus pensamentos distintos, estados psicológicos e biológicos, e a uma gama de tendências para agir. Há centenas de emoções, juntamente com suas combinações, variações, mutações e matizes”. E ele segue complementando: “na verdade, existem mais sutilezas de emoções do que as palavras que temos para defini-las”. Segundo este mesmo autor, teóricos há que propõem algumas famílias básicas de emoções, embora nem todos concordem com elas. Alguns de seus elementos podem discriminar-se como segue.

Ira: fúria, revolta, ressentimento, raiva, exasperação, indignação, vexame, acrimônia, animosidade, aborrecimento, irritabilidade, hostilidade e, talvez no extremo, ódio e violência patológicos.

Tristeza: sofrimento, mágoa, desânimo, desalento, melancolia, autopiedade, solidão, desamparo, desespero e, quando patológica, severa depressão.

Medo: ansiedade, apreensão, nervosismo, preocupação, consternação, cautela, escrúpulo, inquietação, pavor, susto, terror; e, como psicopatologia, fobia e pânico.

Prazer: felicidade, alegria, alívio, contentamento, deleite, diversão, orgulho, prazer sensual, emoção, arrebatamento, gratificação, satisfação, bom humor, euforia, êxtase e, no extremo, mania.

Amor: aceitação, amizade, confiança, afinidade, dedicação, adoração, paixão, *ágape*.

Surpresa: choque, espanto, pasmo, maravilha.

Nojo: desprezo, desdém, antipatia, aversão, repugnância, repulsa.

Vergonha: culpa, vexame, mágoa, remorso, humilhação, arrependimento, mortificação e contrição”.

Há também quem defenda a existência de umas poucas emoções básicas, ou primárias, das quais “as expressões faciais seriam reconhecidas por povos de culturas de todo o mundo, incluindo povos de culturas de todo o mundo,

povos pré-letrados supostamente intocados pela exposição ao cinema ou à televisão, o que sugere sua universalidade” (Idem: 304).

Um ponto importante que este autor sublinha é que “as emoções das pessoas raramente são postas em palavras; com muito mais freqüência, são expressas sob outras formas”; saber interpretar estes canais não-verbais é de fundamental importância, tais como: o tom da voz, gestos, expressão facial e outros sinais.

Skinner (1981) explica que embora, às vezes, queiramos fazer sair os reflexos que comumente ocorrem na emoção, tais reflexos “não podem ser executados segundo a demanda como o ‘comportamento voluntário’ ”, ou seja, não podemos simplesmente pedir a uma pessoa que ela chore ou ria e esperar que ela o faça sem que esteja fingindo. “A única possibilidade é usar um estímulo eliciador, seja condicionado ou incondicionado. O ‘dramalhão’(…), é um trabalho literário destinado a induzir a secreção de lágrimas. Outros repertórios verbais destinam-se a evocar o riso. O uso de estímulos condicionados para eliciar respostas emocionais dessa maneira tem grande importância prática para os atores profissionais” (Skinner, 1981: 168). Em seguida, Skinner fala da possibilidade de se alterar em “*predisposições* emocionais”; explica que “uma predisposição emocional particularmente importante é aquela na qual o indivíduo *favorece* determinada pessoa, grupo ou estado de coisas”; exemplifica com a maneira como o político age, promovendo comícios, beijando crianças, publicando pormenores autobiográficos favoráveis, para reforçar uma resposta favorável do eleitorado. De maneira análoga, “o anunciante interessado em gerar ‘boa vontade’ para seu produto emprega os mesmos procedimentos, onde o comportamento específico em foco é a venda do produto” (Skinner, 1981: 169).

A emoção a que nos referimos, no caso, é o prazer. Segundo MADDEN & WEINBERGER (1984: 23), entre muitos desacordos em debates de filósofos e psicólogos, pelo menos um acordo é certo: o efeito do humor é o prazer.

Frankl (1978: 205-6) define prazer como sendo “o resíduo que fica para trás após uma intervenção psicológica; é o que resta tão logo o ato intencional se vê despojado de sua intencionalidade, tão logo é esvaziado de sentido. (...) O prazer é consequência, nunca meta. É o resultado de um efeito, não de uma intenção; é

suscetível de ser “efetuado”, mas não “intencionado”. Justamente quando a intenção o coloca na mira, se esvanece”; entretanto tem sido a origem do prazer a matéria de tanto debate, e não que o humor em si provoque prazer a todo o receptor.

Cômico, na definição dada pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda, é o “que faz rir por ser engraçado, ou ridículo, burlesco”. Para Freud, o cômico consiste no contraste de idéias, levado a efeito numa determinada contingência não propícia a reações de outra natureza.

Bergson (1950) apontou como causa organizadora do riso a circunstancial incapacidade humana de adaptação a situações novas. Diante do imprevisto da vida, o indivíduo é tomado de uma espécie de rigidez mecânica que provoca o riso.

Segundo Dias (1981: 38), a característica mais evidente acerca do que é cômico é o caráter ambíguo, contraditório e incongruente do riso. “Se fizermos uma análise dos discursos críticos em relação ao impulso cômico no homem, constataremos com expressiva freqüência a intensidade da referência ao dado ambivalente, duplo, conflitante, relativo à coexistência de feições opostas, no interior de uma mesma entidade; por isso talvez pudéssemos sugerir que a percepção da diferença, que o reconhecimento do plural, do turbulento, do desigual, implícitos numa espécie de instável conciliação, configuram o clima propício à instauração do humor”.

É preciso ter em conta que não é todo e qualquer tipo de humor que provoca prazer a todo o receptor. Por exemplo, o humor não pode ser ofensivo a determinados grupos. Marcondes Filho (1994) fala das implicações que o avanço da tecnologia (a televisão como comunicação de massa, por exemplo) tem propiciado, em particular às mudanças culturais advindas de vários fatores que aceleram o contato entre várias culturas. Para este autor, “é muito difícil a produção do humor de estilo clássico numa época marcada por uma ironização geral da cultura”, pois tal mecanismo “cria uma situação nova na sociedade, que inviabiliza os velhos esquemas humorísticos” (p. 72).

O humor marcado pela noção de diferença, como o rico e o pobre, o feio e o bonito, o bom e o mau, o baixo e o alto, o gordo e o magro, o caipira e o urbano, o culto e o ignorante, compõem o lado irônico dos fatos porque partem de certo

modelo de sociedade em que determinadas características se destacam como desejadas ou preferenciais, e outras como negativas, devendo ser ridicularizadas. No Brasil, “o branco, alto, heterossexual, magro, moreno ou loiro, rico, culto, compunha uma espécie de modelo ideal de indivíduo, em relação ao qual todos os destoantes funcionavam como objetos da pilhéria e do humor” (Idem). O negro, o homossexual, a mulher, o pobre, o estrangeiro, sempre foram objetos preferenciais dos programas de humor. “Ocorre que nesse meio tempo aconteceram alterações na forma como a sociedade estrutura seus valores e seus graus de provocar o mesmo tipo de gargalhada”.

Para Marcondes Filho (p.73), “o humor zombeteiro, cético e descrente, que faz pilhéria com o próprio indivíduo, em busca de suas aspirações desaparecidas nesta época, com o indivíduo que ainda acredita em si mesmo e no mundo” é que consegue efeito atualmente. “O humor atual difere do antigo exatamente pela ausência do negativo, do indivíduo estereotipicamente ridicularizado e pela colocação de situações absolutamente corriqueiras, normais, cotidianas de vida como fatos humorísticos. Sob o rótulo de humor aparecem cenas que fazem parte do nosso dia-a-dia, da nossa política e das quais rimos diante da televisão. Nesse sentido, a política, a economia, o esporte, a vida no trabalho, no lazer, são fatos a serem humorizados – talvez por vivermos, sem o sentirmos nitidamente, em meio a um mundo, em essência absurdo – devido ao aparecimento da fronteira entre o que é seriedade e o que é humor” (p.74).

Para Groch (1974), o prazer derivado do humor varia em função da congruência entre o estilo do humor e a preferência idiossincrática do humor individual. Shama & Coughlin (1979) também dizem que para que o humor seja eficiente, diferentes subculturas e classes sociais dentro do mesmo grupo-alvo podem requerer diferentes tipos de humor bem como diferentes níveis de humor. MADDEN & WEINBERGER (1984) reforçam que o humor ligado ao sexo ou à raça pode provocar prazer nos integrantes do grupo, mas pode causar raiva em quem está de fora do grupo, quando quem está fora do grupo é alvo do humor.

O humor é um só: o que varia é a forma de fazê-lo. No campo das artes dramáticas e da literatura, o “bom humor” é classificado em vários tipos, de acordo com a forma como é obtido, ou seja, é comum classificar-se o humor de acordo com

a maneira pela qual se consegue provocá-lo nas pessoas. KELLY & SOLOMON (1975) dão uma classificação de 6 tipos de humor: o humor obtido pelo jogo com palavras, o humor obtido pelo erro de estimação, pela piada, pelo ridículo, pela sátira e pela ironia. Certamente existem outras maneiras de se fazer humor, como o zombaria, a ingenuidade, o inesperado, o exagero, o absurdo, etc.. Aliás, como já dissemos anteriormente, de acordo com vários autores, todas as formas levam o mesmo princípio básico: a incongruência. O riso pode ser provocado por uma pessoa, atitude ou circunstância que levem ao exagero aquilo que é natural ou apropriado a determinada condição.

Elmar Joenck, em prefácio da obra de Wanke (1991), uma seleção de Clecs, enumera 93 termos que evocam a lembrança de humor e diz: “Em suma, vivificantes nutrientes mentais, capazes de contribuir com eficácia original, única e simpática para a regeneração, (re)animação e felicidade mental do sofrido e combalido povo brasileiro”. São eles: “ambigüidade, analogias, apreciações, caçoadas, bisbilhotices, brincadeiras, calembures, chacotas, chalaças, chistes, chocarrices, comédias, escarnecimentos, esquadrinhamentos, exames, exatidões, facécias, fantasias, fantasmas, farras, fatos, flagrantes, folias, galhofas, meditações, mexericos, motes, motejos, nus e crus, observações, opiniões, ortodoxias, paradoxos, pensamentos, percepções, perspicácias, compreensões, conceitos, concepções, considerações, contemplações, contrastes, curiosidades, delícias, devaneios, dictérios, dislates, disparates, dísticos, ditames, divagações, diversões, divertimentos, equívocos, especulações, gozações, graças, gracejos, heterodoxias, humores, idéias, imagens, imaginações, indiscrições, insinuações, inteleccões, inteligências, investigações, ironias, jocosidades, juízos, larachas, lógicas, mangações, pilhérias, ponderações, princípios, quíproquós, realidades, reflexões, remoques, sainetes, sátiras, sutilezas, tiradas, triquestroques, troças, trocadilhos, veracidades, verdades, visões, zombarias...”

Desses termos, muitos, naturalmente, são sinônimos; portanto definiremos apenas alguns, para que se evidencie a idéia de contraste na obtenção do humor.

Ambigüidade, na definição do Dicionário Larousse (1979), é “incerteza, dúvida, perplexidade. Dualidade profunda de um termo, de uma proposição ou de

uma situação”. Analogias são princípios de governam a ligação entre os fenômenos; é a relação, a semelhança de uma coisa com outra. Caricatura, termo que não foi citado, mas que convém lembrar, tem origem no latim, e significa carregar, exagerar, acentuar, ao mesmo tempo que o resultado pareça idêntico ao modelo, por mais que os detalhes sejam alterados.

Chiste é o dito gracioso, facécia, piada, pilhéria, gracejo, que provocam o riso, segundo definição do Dicionário Aurélio. Brincadeira é também gracejo, zombaria, divertimento. É “qualquer coisa que se faz por imprudência ou leviandade e custa mais do que se esperava” (Larousse, 1979).

Paradoxo é o que é ou o que parece contraditório ao comum, contra-senso, absurdo, disparate. Contradição pelo menos na aparência (Aurélio, 1986).

Humor é a disposição de espírito. É o que se diz de veia cômica, graça, espírito. É a capacidade de perceber, apreciar ou expressar o que é cômico ou divertido. O humor negro é aquele que choca pelo emprego de elementos mórbidos e/ou macabros em situações cômicas, ou vice-versa (Aurélio, 1986). O humor escabroso é aquele obtido com a utilização de palavrão.

Graça é um dito ou ato espirituoso ou engraçado. O ridículo é o que provoca riso ou escárnio pelo grotesco. A ironia é o “modo de exprimir-se que consiste em dizer o contrário daquilo que se está pensando ou sentindo, ou por pudor em relação a si próprio ou com intenção depreciativa sarcástica em relação a outrem. Contraste fortuito que parece um escárnio” (Aurélio). Sarcasmo é zombaria. Escárnio é o mesmo que menosprezo, ou zombaria. Zombaria é o mesmo que chacota, escárnio, galhofa, mofa, motejo, mangação, troça.

A partir disso, oferecemos a seguinte tentativa de classificação de humor, segundo a maneira como se pode obtê-lo.

- Humor negro: humor que choca pelo emprego de elementos mórbidos e/ou macabros em situações cômicas, ou vice-versa (Aurélio, 1986).
- Humor escabroso: anedota, humor picante, humor provocado por meio de apelo sexual (Aurélio, 1986).

- Ironia: humor obtido pela expressão do contrário daquilo que se está pensando ou sentindo com a intenção depreciativa sarcástica em relação a outrem (Aurélio, 1986).
- Sátira: humor debochado, provocado pelo uso de sarcasmo (Aurélio, 1986).
- Trocadilho: humor obtido com o jogo de palavras (Aurélio, 1986).
- Paradoxo: humor provocado pelo uso de contra-senso, ou redução ao absurdo (Aurélio, 1986).
- Ridículo: humor obtido pelo uso de elementos grotescos com o intuito de provocar o riso (Aurélio, 1986).
- Ingênuo: humor obtido por meio do uso exagerado ou ridicularizado da ingenuidade.

MADDEN & WEINBERGER (1984) pesquisaram um grupo de experientes profissionais da área de comunicação mercadológica: um grupo de criadores de propaganda e um grupo de pesquisadores de comunicação para verificar, sob o ponto de vista deles, quais são os objetivos de comunicação que são mais bem alcançados via humor.

Este trabalho pôde concluir o seguinte.

- 1) De fato o humor alcança os objetivos de provocar a percepção e a atenção, e parece a melhor maneira de conseguí-lo.
- 2) O humor pode atrapalhar a compreensão, mas ajuda na retenção.
- 3) Em geral, o humor não ajuda na persuasão; mas pode ajudar, quando se deseja que as pessoas passem a utilizar determinada marca em detrimento de outra, que elas eventualmente já usem. E além disso, o humor cria um estado de humor positivo que favorece a persuasão.
- 4) A fonte de credibilidade não é reforçada pela utilização do humor.
- 5) O humor geralmente não é eficaz na ação de vendas.

- 6) O pessoal que cuida do processo criativo da propaganda é mais positivo quanto ao uso do humor do que os pesquisadores.
- 7) O rádio e a televisão são os melhores meios para a utilização do humor, enquanto mala direta e jornais são os meios menos adequados.
- 8) Consumidores de produtos não duráveis e de serviços são o público-alvo mais adequado para receber mensagens de humor, enquanto propaganda corporativa e de produtos industriais são os menos adequados.
- 9) O humor deve estar relacionado ao produto.
- 10) O humor não deve ser usado com produtos ou serviços sensíveis.
- 11) A audiência jovem, mais bem educada, dos níveis sociais mais altos, masculina e profissional são mais adequados ao apelo de humor.

Sternthal & Craig (1973) já haviam feito uma síntese da literatura de humor em propaganda; suas conclusões chegaram a um resultado muito parecido.

Observadores afirmam que sendo as culturas baseadas em diferentes suposições, estas tais devem estar refletidas em suas propagandas. Depois de desenvolver a pesquisa anteriormente citada, WEINBERGER & SPOTTS (1989) fizeram outra pesquisa com profissionais do Reino Unido, para comparar os resultados. Esse trabalho indica que os executivos de propaganda britânicos e americanos diferem em suas concepções acerca do humor na propaganda e que a frequência do humor na propaganda de televisão nos EUA e no Reino Unido é consistente com as concepções expressas pelos executivos dos dois países. Suas respectivas concepções acerca do uso do humor nas propagandas de televisão se refletem no seu uso tático.

Usando o modelo da matriz FCB (Foote, Cone and Belding), cruzaram e classificaram situações de tomada de decisão de compra de produto em duas dimensões: alto/baixo envolvimento, e apelo racional/emocional: concluíram que produtos de baixo envolvimento e mais voltados ao aspecto emotivo são os que mais utilizam humor.

ALDEN **et al.** (1993), baseados na teoria do humor de RASKIN (1985), acerca de teorias de incongruência e resolução de incongruência, pesquisaram estruturas cognitivas que poderiam caracterizar o humor nas propagandas do mundo inteiro. Concluíram, por meio de análise estrutural de propagandas humoradas de diversas culturas nacionais, que a comunicação com apelo humorístico de diversas nações compartilham de certas estruturas cognitivas universais. Nesse estudo eles confirmam que o humor é característica universal, pois características estruturais cognitivas aparecem no humor do mundo inteiro; no entanto o conteúdo específico das propagandas com apelo humorístico é variável, de acordo com as dimensões normativas de diferentes culturas nacionais.

3. METODOLOGIA

Apresentadas as justificativas e o referencial teórico que serviram de base para o desenvolvimento deste estudo, cabe agora expor o referencial metodológico para esta pesquisa.

3.1 Especificação do problema

“Qual é a avaliação do uso do humor como estratégia de posicionamento, na visão de diretores de marketing e de empresas de propaganda e qual a avaliação do uso de humor em propagandas de rádio e televisão, na ótica dos consumidores da região metropolitana de Curitiba?”

3.2 Perguntas de pesquisa:

O trabalho proposto responde às seguintes perguntas.

- 1) Quais são os objetivos mais freqüentes que se deseja alcançar com o uso do humor na comunicação?
- 2) Quais são os produtos considerados mais adequados ao apelo humorístico, na percepção dos profissionais da propaganda?
- 3) Quais são as diferentes formas de se fazer humor nas propagandas e a sua discriminação para os diversos públicos-alvos, na visão dos diretores de marketing e das empresas de propaganda?
- 4) Na visão dos diretores de marketing e das empresas de propaganda, o uso de humor é adequado para propagandas institucionais?
- 5) Na visão dos diretores de marketing e das empresas de propaganda, o tipo de humor em propagandas institucionais deve ser diferente do humor em propagandas de produto?
- 6) Como deve ser a abordagem das propagandas de rádio e televisão, em função das classes sociais?

- 7) Quais são as reações (com relação à apreciação, estímulo, abordagem, importância e interesse) ao humor na comunicação pela população e o detalhamento destas reações por classe social, sexo e idade?

3.3 Hipóteses da pesquisa:

H_0 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é *independente* da classe social a que o indivíduo pertence.

H_1 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão depende da classe social a que o indivíduo pertence.

H_0 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é *independente* da idade do indivíduo.

H_1 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão depende da idade do indivíduo.

H_0 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão *independe* do sexo do indivíduo.

H_1 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão depende do sexo do indivíduo.

3.4 Apresentação das categorias analíticas

Humor, posicionamento, produto, funções na agência de
propaganda

3.5 Definições constitutivas e operacionais das categorias analíticas

Humor

DC: Disposição de espírito; veia cômica; graça; capacidade de perceber, apreciar, ou expressar o que é cômico ou divertido (Aurélio, 1986)

DO: Análise das declarações elaboradas pelos entrevistados acerca de sua percepção sobre o que é engraçado em propagandas de rádio e televisão, e a sua opinião sobre a seguinte classificação de humor:

- Humor negro: humor que choca pelo emprego de elementos mórbidos e/ou macabros em situações cômicas, ou vice-versa (Aurélio, 1986).
- Humor escabroso: anedota, humor picante, humor provocado por meio de apelo sexual (Aurélio, 1986).
- Ironia: humor obtido pela expressão do contrário daquilo que se está pensando ou sentindo com a intenção depreciativa e sarcástica em relação a outrem (Aurélio, 1986).
- Sátira: humor zombeteiro, provocado pelo uso de sarcasmo (Aurélio, 1986).
- Trocadilho: humor obtido com o jogo de palavras (Aurélio, 1986).
- Paradoxo: humor provocado pelo uso de contra-senso, ou redução ao absurdo (Aurélio, 1986).
- Ridículo: humor obtido pelo uso de elementos grotescos com o intuito de provocar o riso (Aurélio, 1986).
- Ingênuo: humor obtido por meio do uso exagerado ou ridicularizado da ingenuidade.

Posicionamento

DC: “É o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvos” (KOTLER, 1995: 364).

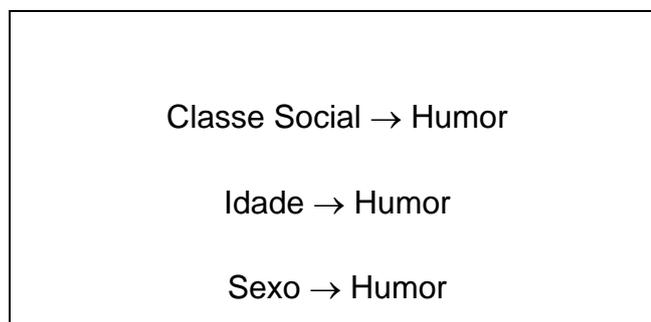
DO: Análise das declarações elaboradas pelos entrevistados, que manifestem a sua percepção e/ou entendimento sobre o conceito de posicionamento empresarial e a pertinência do uso do humor para este posicionamento.

Produto

DC: “É aquilo que a empresa tem para vender, em contraposição com a forma pela qual se comunica com os consumidores (promoção) ou com o valor que atribui ao que vende (preço)” (Keneth R. Davis, In SILVA, 1976).

DO: Serão considerados produtos os bens, serviços, instituições e empresas anunciados pelas agências de propaganda, que utilizam apelo humorístico. Haverá a ligação de produtos que podem ou devem ser divulgados com humor, e produtos que não podem ou não devem ser divulgados com humor.

3.6 Apresentação das variáveis independentes e das variáveis dependentes



3.7 Definições constitutivas e operacionais das variáveis independentes e das variáveis dependentes

Segmentação de mercado

DC: “Concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado” (RICHERS, 1991: 16).

DO₁: Classe social: consideraremos os segmentos das classes A e B que, segundo o modelo de classificação sócio-econômica ABIPEME, de acordo com o número possuído de rádios, TVs em cores, automóveis, aspiradores de pó, máquinas de

lavar roupa, videocassetes, empregadas mensalistas, geladeiras, e banheiros e de acordo também com o nível educacional do chefe da família.

DO₂: Faixas etárias. Dividimos a amostra nas seguintes faixas etárias: pessoas entre 18 a 30 anos; pessoas entre 31 a 45 anos; pessoas entre 46 a 60 anos e pessoas acima de 61 anos.

DO₄: Sexo: Segmentação do mercado consumidor de acordo com o sexo: homens e mulheres.

Humor

DC: Disposição de espírito; veia cômica; graça; capacidade de perceber, apreciar, ou expressar o que é cômico ou divertido (Aurélio, 1986).

DO: Lembrança espontânea do respondente de propagandas de rádio e/ou televisão que as pessoas abordadas considerem engraçadas.

Apresentados os objetivos da pesquisa, a metodologia que nos pareceu mais adequada aos nossos propósitos de responder as nossas questões é a seguinte:

3.8 Delimitação e design da pesquisa

1) População e amostragem

A pesquisa foi conduzida em duas partes:

A população da primeira parte da pesquisa compreende representantes de agências de propaganda da cidade de Curitiba, diretamente relacionados com a escolha do apelo das propagandas. A amostra foi não-probabilística, por conveniência, ou seja, somente por aqueles representantes que se dispuseram a dar entrevista.

A população da segunda parte desta pesquisa foram os consumidores da região de Curitiba. Utilizamos a distribuição da população por regiões metropolitanas, segundo a nova proposta ABA-ANEP, de 1993, na qual a região metropolitana de Curitiba apresenta a seguinte classificação por classe social:

Distribuição da população da região metropolitana de Curitiba segundo a nova proposta ABA-ANEP²²:

Tabela 3 - DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA

Classe	A1	A2	B1	B2	C	D	E
Grande Curitiba	1%	8%	7%	14%	34%	30%	6%

IBOPE – “Levantamento Sócio-Econômico (LSE)”, 1993.

O tipo de amostragem utilizada foi a amostragem não-probabilística, por tráfego e quotas, nos terminais de ônibus Santa Cândida, Pinheirinho, Boqueirão, Hauer, Boa Vista e Guadalupe, e Aeroporto Afonso Penna. Devido à dificuldade dos indivíduos da classe social E de utilizar transportes coletivos, esta classe foi devidamente representada pelos catadores de papel abordados no centro da cidade de Curitiba. Assim, a amostra se constitui de 7 pessoas do sexo masculino da classe A, 7 pessoas do sexo feminino da classe A, 17 pessoas do sexo masculino da classe B, 17 pessoas do sexo feminino da classe B, 27 pessoas do sexo masculino da classe C, 27 pessoas do sexo feminino da classe C, 24 pessoas do sexo masculino da classe D, 24 pessoas do sexo feminino da classe D, 5 pessoas do sexo masculino da classe E e 5 pessoas do sexo feminino da classe E, totalizando uma amostra de 160 pessoas, o que consideramos um número razoável para os propósitos da pesquisa ($n > 30$).

2) Delineamento

A pesquisa é estruturada como de levantamento, com enfoque descritivo qualitativo e quantitativo.

3) Design da pesquisa

O nível de análise é o da população da região metropolitana de Curitiba e das agências de propaganda e de profissionais de marketing da cidade de Curitiba. E a unidade de análise é o indivíduo da região metropolitana de Curitiba e o

²² ABA – Associação Brasileira de Anunciantes; ANEP – Associação Nacional de Empresas de Pesquisa

indivíduo criador de propagandas e/ou responsável pela definição de posicionamento estratégico de empresas.

3.9 Coleta dos Dados

A coleta dos dados se deu por meio de fontes primárias, tanto na primeira quanto na segunda parte da pesquisa.

Para a segunda parte da pesquisa, foram feitas entrevistas individuais semi-estruturadas e não-disfarçadas com representantes de agências de propaganda de Curitiba que são responsáveis diretos pela escolha do apelo da propaganda e por profissionais de marketing habituados ao planejamento estratégico de marketing.

Para a primeira parte da pesquisa, foram aplicados questionários estruturados em uma amostra de consumidores.

3.10 Tratamento dos dados

Na primeira parte da pesquisa foram empregados procedimentos qualitativos para tratamento dos dados primários, pois são adequados à compreensão dos fenômenos sociais enquanto processos dinâmicos vividos por grupos de indivíduos, principalmente quando se procura interpretá-los a partir do significado que as pessoas lhes atribuem (Richardson, 1989). Os dados coletados nesta primeira parte, em entrevistas semi-estruturadas, foram transcritos e submetidos à análise de conteúdo que, segundo Bardin (1979), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de transcrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. As fases da análise de conteúdo, de acordo com Richardson (1989), são:

- 1- Pré-análise – fase de organização

- 2- Análise do material – codificação, categorização e quantificação da informação;
- 3- Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A análise de conteúdo trabalha as mensagens pronunciadas pelos entrevistados e visa a manipular estas mensagens e testar indicadores que permitem inferir uma sociedade diferente daquela mensagem.

Na segunda parte da pesquisa, foram empregados procedimentos quantitativos. Os dados, também primários, foram analisados com base na distribuição Qui-Quadrada, utilizando o programa SPSS, sobre a tabulação das respostas do questionário aplicado à amostra populacional composta por 160 pessoas distribuídas entre as classes sociais A, B, C, D e E, para verificar se existe relação entre a receptividade do humor nas propagandas com a classe social, idade e sexo da população metropolitana de Curitiba.

O teste Qui-Quadrado é um teste de k amostras para proporções. De acordo com Stevenson (1981, 285), “a finalidade de um teste de k amostras é avaliar a alegação de que k amostras independentes provenham de populações que contenham a mesma proporção de determinado item. Conseqüentemente, as hipóteses nula e alternativa são:

H_0 : As proporções populacionais são todas iguais.

H_1 : As proporções populacionais não são iguais.

(...) A distribuição Qui-quadrado tem uma forma que depende do número de graus de liberdade associado a determinado problema. (...) Em virtude dessa tendência, o valor crítico (valor que deixa certa percentagem da área na cauda) será função dos graus de liberdade. (...) O teste exige a comparação do valor Qui-quadrado calculado com um valor obtido da tabela de valores críticos de Qui-quadrado, para o número apropriado de graus de liberdade. Se a estatística teste é menor que o valor tabulado, a hipótese nula é aceita; caso contrário, H_0 é rejeitada.” Trabalharemos com um intervalo de confiança I. C. = 95%.

Para analisar a correlação entre as observações, utilizamos o coeficiente r de Pearson. “O objetivo do estudo correlacional é a determinação da força do

relacionamento entre duas observações emparelhadas. O termo “correlação” significa literalmente “correlacionamento”, pois indica até que ponto os valores de uma variável estão relacionados com os de outra. (...) O coeficiente de correlação tem duas propriedades que caracterizam a natureza de uma relação entre duas variáveis. Uma é seu sinal (+ ou -) e a outra é sua magnitude. O sinal é o mesmo que o do coeficiente angular de uma reta imaginária que se “ajustasse” aos dados se fosse traçada num diagrama de dispersão, e a magnitude de r indica quão próximos da “reta” estão os pontos individuais. (...) podemos dizer:

1. O valor de r varia de $-1,00$ a $+1,00$: $-1,00 \leq r \leq 1,00$.
2. Um relacionamento *positivo* (r é +) entre duas variáveis indica que a valores altos (baixos) de uma das variáveis, correspondem valores altos (baixos) da outra.
3. Um relacionamento *negativo* (r é -) significa que a valores altos (baixos) de uma variável correspondem valores baixos (altos) da outra.
4. Um relacionamento *zero* ($r \approx 0$) indica que alguns valores altos estão em correspondência com valores baixos e outros estão em correspondência com valores altos.
5. O sinal de r é sempre o mesmo sinal de b , o coeficiente angular de uma reta imaginária ajustada aos dados” (Stevenson, 1981).

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 – Introdução

A maneira como os consumidores vêem as empresas e seus produtos parece ter implicações muito sérias no desempenho geral da empresa. Sendo assim, o tipo de apelo utilizado na comunicação do posicionamento parece ter influência direta na maneira como os consumidores a percebem. Algumas empresas se posicionam utilizando o apelo humorístico. Será que este tipo de apelo é adequado a qualquer empresa sem prejuízo para a sua imagem?

Para analisarmos o uso de humor em propagandas, dividimos o presente estudo em duas partes. A primeira lida com a visão dos profissionais de propaganda e marketing acerca do uso de humor como estratégia na comunicação do posicionamento da empresa. A segunda lida com a aceitação do humor por parte do público em propagandas de rádio e televisão.

4.2 – Análise qualitativa

Na primeira parte, fizemos uma análise qualitativa das entrevistas em profundidade. Pretendemos, com o presente estudo, levantar em quais situações pode ser usado o humor na comunicação do posicionamento de uma empresa, na visão de marqueteiros e profissionais de criação de agências de propaganda. Conseqüentemente, cumpre verificar qual é o entendimento que estes profissionais têm acerca do que vem a ser estratégia de posicionamento e a sua comunicação ao público consumidor.

Além disso, procuramos as respostas para as seguintes questões.

- 1) Quais são os objetivos mais freqüentes que se deseja alcançar com o uso do humor na comunicação?
- 2) Quais são os produtos considerados mais adequados ao apelo humorístico, na percepção dos profissionais da propaganda?

- 3) Quais são as diferentes formas de se fazer humor nas propagandas e a sua discriminação para os diversos públicos-alvos, na visão dos diretores de marketing e das empresas de propaganda?
- 4) Na visão dos diretores de marketing e das empresas de propaganda, o uso do humor é adequado para propagandas institucionais?
- 5) Na visão dos diretores de marketing e das empresas de propaganda, o tipo de humor em propagandas institucionais deve ser diferente do humor em propagandas de produto?
- 6) Como deve ser a abordagem das propagandas de rádio e televisão, em função das classes sociais?

Segundo Cobra (1991, 29), “as qualidades ocultas dos produtos e a presença de fatores emocionais na compra são elementos indispensáveis para que a publicidade exerça o seu papel na diferenciação de produtos. Para os consumidores, os produtos variam de acordo com a percepção de sua importância”. Isto é importante para a empresa, na medida em que não há como envolver-se com um produto, se este não for percebido como importante. A importância de um produto depende da percepção que o consumidor tem com relação ao lugar que este produto ocupa em determinado mercado. Então, “é esse o papel da propaganda: diferenciar um produto, posicionando-o na mente do consumidor, distinguindo-o daqueles produtos oferecidos pela concorrência” (Idem: 30).

4.2.1 – Conceito de posicionamento e a opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre posicionamento.

O posicionamento é definido a partir do planejamento estratégico global da empresa. Um dos entrevistados colocou muito bem este ponto: “eu compreendo posicionamento como aquele conceito que você estabelece, após analisar todas as variáveis de mercado, após analisar todas as variáveis do seu próprio negócio, o seu objetivo como negócio, as informações que você tem sobre a concorrência. E quando você avaliou todos os aspectos pertinentes daquele seu planejamento para seu produto/empresa, você vai estabelecer, à luz dessas informações que você tem,

como é que você quer ser visto no mercado, qual vai ser a sua promessa básica, que promessa vai estar embutida naquilo que você desenvolve. Então, a partir daí, nasce o posicionamento. (...) É analisando os meus pontos fortes, os meus pontos fracos, os pontos fortes e fracos da concorrência, analisando as expectativas do mercado quanto ao produto ou serviço (...) A partir disso eu tenho o meu diferencial, eu tenho uma promessa, eu tenho um conceito sobre o qual eu vou estabelecer e comunicar a minha imagem ao mercado: eu quero ser visto assim”.

Kotler (1995, 364) conceitua posicionamento como sendo “o ato de projetar a oferta da empresa de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos clientes-alvos”. De acordo com Cobra (1991:30), “posicionamento é entendido como a arte de configurar a imagem da empresa num segmento de mercado, de forma que os consumidores possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

Pudemos verificar que os entrevistados estão de acordo com esses conceitos, ao analisar os seguintes extratos de frase: posicionamento “é o espaço que marca, pessoa, produto, empresa ou serviço ocupam na mente do consumidor.” “É o espaço diferenciado, único, que você ocupa na mente dos consumidores.” “É o espaço próprio, diferente da concorrência”. “É proposta de valor.” “Um conjunto de benefícios que você oferece e que gostaria que fossem diferentes e que oferecessem alguma coisa melhor que os outros”. “Posicionamento é aquele conceito, ou aquela maneira que a empresa deseja ser vista pelo mercado”. “A forma como o produto está na mente do consumidor, em relação aos seus concorrentes, e o que diz respeito aos atributos para ele importantes”. “Posicionamento de produto é a forma como ele está posicionado na cabeça do consumidor, quando ele o compara com as alternativas concorrentes, principalmente naqueles atributos que ele considera importantes para ele decidir, seja garantia, seja velocidade, seja status, seja preço, ...” “O posicionamento não é o que o produto é, o posicionamento é o que o consumidor pensa que ele é”. “O importante do posicionamento... mais importante dele não é a realidade deles (dos produtos e serviços) em si, mas que espaço ocupam na mente do consumidor”. “O marketing não é mercado, não é guerra de produtos, é guerra de percepções. Às vezes vale menos a pena saber o que é o produto... consumidor deve saber menos o que é o produto, mas saber o

que ele propõe, qual é a moral, qual é o valor do produto, qual é o estilo de produto, que às vezes a gente passa pela comunicação”.

4.2.2 – A propaganda de posicionamento e a opinião dos profissionais de marketing e propaganda.

Cobra (1991: 30) afirma que “a familiaridade com o produto aumenta com a habilidade do comprador em aprender uma informação nova sobre o produto. Com isso, os sentimentos subjetivos do consumidor o levam a valorizar o produto em função do envolvimento decorrente da quantidade de prêmio que o produto possa proporcionar na sua compra”. A propaganda é o meio para obter essas informações. Este autor também diz: “o papel da propaganda é, sem dúvida, esclarecer a imagem do produto em cada mercado, distinguindo-o e diferenciando-o”.

Sobre a propaganda de posicionamento, recolhemos os seguintes extratos de frase que nos mostram que as opiniões dos entrevistados estão de acordo com a teoria: “(a propaganda de posicionamento) ela deve ser baseada no planejamento estratégico, a partir do momento em que você estabelece o posicionamento da empresa”, “...é uma propaganda que visa a definir para o consumidor claramente algumas das posições estrategicamente determinadas, definidas pela empresa, em relação ao atributo que tenha sido escolhido pela empresa”, “a propaganda de posicionamento visa a colocar o atributo em determinada posição em relação às alternativas existentes (no mercado)”, “...o consumidor vai colocar na cabeça dele determinado posicionamento pelas informações que ele recebeu. Essas informações, 90% delas, são as informações do composto de comunicação”... “o consumidor colocará o produto numa posição e isso é determinante no processo de compra, na hora que ele vai buscar o produto. (...) (o consumidor) posicionará o produto na sua cabeça, independentemente de o profissional de marketing querer ou não. O que o profissional de marketing não pode deixar é ele colocar onde ele quer. Ele tem de colocar onde a empresa estruturou o produto para estar”, “comunicação, em si, é promessa, é o conceito, é a imagem que eu quero que o meu mercado tenha a meu respeito, ou a respeito do meu serviço, ou do meu produto. (...) uma propaganda de posicionamento é aquela que procura dizer ao mercado qual é o meu posicionamento, estabelecer claramente o meu

conceito, a minha promessa, a maneira como eu quero que ele me veja”, “... o que é mais importante na propaganda de posicionamento é que seja fiel ao que propõe o posicionamento, importante que ela traduza com clareza aquilo que você está usando no seu posicionamento”.

Cobra (1991: 30) também afirma que a comunicação do posicionamento deve ser efetivada no momento da compra, ou seja, o consumidor precisa constatar a veracidade do que foi anunciado, do que foi posicionado, no momento da compra ou no momento em que consumir o produto.

Também observamos a concordância dos entrevistados a partir dos seguintes extratos de frase: “a propaganda de posicionamento é uma proposta de valor que você faz. (...) Quando você faz uma propaganda de posicionamento, o que você quer, na verdade? É diferenciar em relação à concorrência (...) a propaganda de posicionamento sugere uma diferença, mas não quer dizer que ela se efetive, e isso não pode acontecer...”, “... a primeira palavra que me vem à cabeça, qual é o elemento mais importante que se deve ter em propaganda que vai posicionar o produto na sua cabeça, é verdade, é informação real, verdadeira. (...) nós vamos ser coerentes com o que somos”. Ressaltaram ainda, que “o posicionamento deve ser visto como aspecto importante para o sucesso de qualquer empreendimento; mas não pode ser visto como alguma coisa que é feita a partir da propaganda”. O posicionamento se faz antes da campanha publicitária, pois a propaganda serve apenas para comunicar o posicionamento definido a partir da análise mercadológica detalhada: “o posicionamento é feito antes do lançamento para o público”, “o posicionamento não é apenas uma palavra na mente do consumidor, é um jogo muito forte de concorrência em mercado. Não é qualquer coisa, não é simplesmente um jogo de palavras de mídia. Tem muito trabalho em cima disso”, “... posicionou com uma pretensão de excelência, até com certeza não conseguiu realizar o posicionamento, porque a realidade percebida não era essa”.

4.2.3 – Como deve ser a propaganda de posicionamento, na opinião dos profissionais de marketing e propaganda.

Perguntados sobre qual seria a característica mais importante que uma propaganda de posicionamento precisa ter, os entrevistados foram quase unânimes em dizer que a propaganda precisa ter clareza, e que estabeleça comparação explícita ou implícita com a concorrência. Com a exceção de um que declarou que o posicionamento que usa elementos comparativos explícitos “está cansado”. Para este, o posicionamento é algo que também precisa ser “vendido”. Para isso, segundo este entrevistado, a técnica mais bem utilizada é o posicionamento do produto, representando a empresa, a marca, em relação ao próprio consumidor. Vejamos suas próprias palavras: “Então o posicionamento da Mercedes é fator mercadológico; está-se vendendo o Mercedes e não o Classe A. Não é você de Mercedes Classe A; é o contrário, a frase é: Classe A você de Mercedes”. Segundo este entrevistado, há diferença quando a marca é conhecida e quando a marca é desconhecida. “(...) para que você faça uma marca desconhecida, por exemplo, a propaganda de posicionamento, eu acho que é lenta e repetitiva. Quando a marca é conhecida, ela tem de ser firme e extremamente coesa; você com aquela marca, você de Mercedes. Agora, quando a marca é desconhecida é: a marca com você, entendeu?”. Para uma marca desconhecida, a propaganda deve ser feita no sentido de dizer que a marca tal, a empresa tal é ideal para aquele consumidor. Quando a marca é conhecida, o consumidor é que se torna especial, importante, em função de possuir aquele bem, ou de ser cliente daquela empresa.

Observemos os seguintes extratos de frase que demonstram as opiniões dos entrevistados: “Isso que é importante na propaganda de posicionamento: a mensagem de diferenciação fique clara”, “tem de ter o elemento comparativo, se não explícito, implícito”, “tem de sugerir uma comparação, para que fique bem claro que você é diferente dos outros”, “ela tem de mostrar uma diferença importante”, “ela tem de estar focada muito claramente em dizer por que eu venho ao mercado”. “O mais importante é que ela traduza com clareza, por meio de suas palavras, imagens e forma, (...) aquele posicionamento que você adotou, que ela tenha o espírito daquele posicionamento que você adotou.” “Importante que seja fiel ao que propõe o posicionamento, (...) que ela traduza com clareza aquilo que você está usando no seu posicionamento”. “Tem de ser claro... e você tem de fazer uma associação direta. A pessoa quando bate o olho no anúncio ela já define muito claramente qual é o posicionamento (...), porque o consumidor vai colocar (a empresa, o produto)

num lugar lá na cabeça. Se não for o que você pretendeu, você não vai gastar 10 para posicionar agora, você vai gastar 100 para reposicionar, sem a certeza de que vai conseguir reposicionar”.

A comunicação precisa ser clara sempre, seja em propaganda de posicionamento, seja para lançamento de produto, seja para divulgar uma promoção. A estratégia de posicionamento determina, na definição da propaganda, *o que comunicar; com que intensidade*, em face dos esforços dos concorrentes bem posicionados; *quando*, com relação a sazonalidades, picos e vales da curva de demanda; e *onde*, respeitando o fato de que as posições deverão ser diferentes de um segmento geográfico para outro.

4.2.4 – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre o uso de humor em propagandas institucionais.

Era um dos objetivos do presente estudo verificar qual é a opinião que os profissionais de marketing e propaganda têm sobre o uso do apelo humorístico em propagandas institucionais. As opiniões se dividiram em duas tendências, trazendo resultados para esta pesquisa parecidos com os resultados da pesquisa feita por MADDEN & WEINBERGER (1984), na qual foi entrevistado também um grupo de experientes profissionais da área de comunicação, e foi constatado que o pessoal que cuida do processo criativo da propaganda é mais positivo quanto ao uso do humor.

Os profissionais de marketing tendem a evitar o uso de humor em propagandas institucionais; acreditam que, por ser um apelo muito difícil de ser bem feito, corre-se o risco de comprometer a imagem da empresa; entretanto admitem que o êxito do humor bem feito depende do talento criativo do responsável pela elaboração da propaganda. Já os profissionais da propaganda, embora admitam que o risco de se vincular a imagem da empresa a um humor de má qualidade possa até afetar os interesses da empresa; ainda assim acreditam que se pode usar humor em propagandas institucionais, sem maiores problemas.

4.2.5 – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre se o humor em propagandas institucionais deve ser diferente do humor usado em propagandas de produto.

Questionados sobre se acreditavam que o tipo de humor usado em propagandas institucionais deveria ser diferente do tipo de humor usado em outras propagandas, todos os entrevistados responderam que deve ser respeitado o bom senso e o bom gosto, “com muito critério, para evitar dupla interpretação”. “Tem de ser diferente na medida em que ele tem de se adequar àquele objetivo da comunicação institucional, àquilo que pretende ser dito”, “tem de ser diferente (...) mas não por ser um institucional e outro de produto (por exemplo), mas por serem formas diferentes”, no sentido de situação diferente, e não propriamente forma. “O humor vai variar conforme aquilo que você quer dizer, conforme o público com quem você quer falar, conforme o objetivo que você tem, muda de caso para caso”.

4.2.6 – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre o uso de humor em propagandas institucionais, na comunicação do posicionamento.

Perguntamos se o humor pode ser usado no apelo de propagandas de posicionamento. Os entrevistados responderam que a escolha de um apelo humorístico não é feita a partir de uma “vontade”, do anunciante ou do criador da campanha publicitária. Ela é feita a partir de uma idéia, ou até de uma inspiração de quem cria a propaganda, mas dentro dos limites ditados pelos objetivos que a empresa anunciante previamente definiu (durante o planejamento estratégico global da empresa, depois de analisar o mercado, a concorrência, seus pontos fortes e fracos, etc.), como sua missão e de acordo com o que ela pretende daquele produto que será anunciado.

Os entrevistados foram unânimes em responder que usar humor em propagandas de posicionamento depende de vários fatores. O primeiro e principal deles é a pertinência do humor para aquele comercial. Todos eles disseram que “cada caso é um caso” e que “não há como generalizar”. Depende do momento da empresa, do momento do país, com o que se vai fazer a piada, da situação que vai

ser criada, se o público vai aceitar certas afirmações, etc. Foram citados vários fatores que explicam o motivo pelo qual “não existem regras” para fazer propaganda.

Os profissionais de marketing acreditam que usar humor em propagandas de posicionamento é muito mais arriscado do que em qualquer outra, pois um posicionamento colocado erradamente na cabeça do público pode trazer sérios prejuízos para a empresa; logo estes profissionais responderam que não se arriscariam em usá-lo, embora admitam que depende muito do talento criativo do profissional de propaganda. “Humor é uma faca de dois gumes, no comercial”, “a utilização do humor, eu diria que ela é muito mais difícil, muito mais arte, do que propriamente técnica”, “tenho conhecimento técnico, a criação não é exatamente o meu forte. Então, com certeza eu não me atreveria a fazer alguma coisa com humor”, “ela depende de elementos qualitativos muito significativos do humor”, “que tenha arte muito grande no humor”. “Se o objetivo for posicionamento austero, eu não me arriscaria à utilização de humor”. “A criação do humor, é arte, e arte de competência. Então ela pode aí não atingir o objetivo”, “eu usaria muito pouco”, “eu acho um risco a utilização de humor em propaganda institucional”, “qualquer possibilidade de mal entendido, de fracasso da passagem do humor, estraga a imagem da empresa. A imagem da empresa não é imagem de produto, que você pode reverter”.

Já os profissionais de criação da propaganda se sentem mais à vontade em usar este tipo de apelo, não o excluindo por princípio. Também concordam que existem situações em que o uso do humor como apelo nas propagandas de posicionamento pode não ser o mais adequado, pois “existem casos que é melhor você optar por outro”. Ressaltam que a arte do profissional da propaganda pode surpreender. Segundo eles, a escolha do apelo depende da “leitura que eles fazem do *job*” (ou *briefing*), da maneira como o *job* os inspira: “em princípio, tudo pode. Vai depender do talento do profissional, na campanha”. Outros extratos de frase que demonstram isso: “não existe uma regra”, “de repente, até assuntos sérios, eu acho que você pode”, “daí... acho que é o nosso estilo”, “você pode, de repente, dar o mesmo *job* para três agências, e uma delas usar humor, as três usarem, nenhuma usar...”, “não existe risco, desde que o humor seja pertinente”. “Que seja adequado o humor àquele posicionamento que você estabeleceu, que não seja humor gratuito”, “sua cabeça começa com mil idéias, às vezes podem inclinar-se para o lado do

humor”, “como é que eu vou pôr humor num comercial de seguro de vida? Se ele for pertinente, se ele reforçar atributos daquilo que você quer reforçar dentro do posicionamento estabelecido, não vou correr risco nenhum”, “eu acho que o humor é instrumento legal para eu auxiliar o posicionamento”, “o humor pode servir para qualquer coisa”.

O apelo da propaganda, a situação criada na propaganda, que envolve atores, cenário, cores, trilha sonora, enfim, todos esses elementos que compõem a propaganda, devem servir de apoio para que a mensagem seja transmitida com o mínimo de ruído. Como fazer a propaganda é uma arte que depende do talento criativo de quem a cria.

Conforme assinala DIAS (In RIBEIRO, 1985: 414), “o conhecimento das posições (conceitos) ocupadas pelos principais produtos (líderes) de determinada categoria muito facilitam a definição das características que deverão ser exploradas por um produto qualquer. Embora a teoria do posicionamento facilite, oriente a empresa a respeito daquilo que deverá ser dito ao consumidor, ela não define *como* deverá ser dito; aí se coloca, obviamente, a importância do processo criativo da comunicação. No que concerne a como comunicar, a responsabilidade do homem de marketing consiste em avaliar o trabalho da agência e efetuar teste prévio da campanha”.

É comum as pessoas se lembrarem de um comercial porque é divertido, ou porque despertou algum tipo de emoção, mas não serem capazes de se lembrar da empresa, da marca ou mesmo do produto que estava sendo divulgado. Quando isso ocorre, podemos dizer que houve ruído. Que a *figura*, que é o objeto da campanha, se perdeu no *fundo*, ou seja, que o objetivo principal da campanha se perdeu na situação criada para que a mensagem fosse transmitida e a empresa ou o produto fosse divulgado; portanto este resultado do nosso estudo, de que o humor pode atrapalhar a compreensão, mas ajuda na retenção da mensagem, também parece estar de acordo com os resultados da pesquisa realizada por MADDEN & WEINBERGER (1984), na qual também foram entrevistados experientes profissionais da área de comunicação mercadológica.

O apelo humorístico, quando consegue realmente ser engraçado, é reconhecido como sendo o que costuma dar mais *recall*; entretanto também é

apontado como o que mais traz o risco de que sejam confundidos *figura e fundo*, meio e fim. Estes são exemplos de extratos de frase que demonstram isso: “eles vão lembrar a propaganda, mas não vão atingir o objetivo do posicionamento que eu quero”. “Tenha muito claro que o humor não ofusque a idéia central”. “O humor marca mais o comercial, por ser muito engraçado, muito legal. Ele marca mais do que a empresa que está patrocinando aquele comercial”.

4.2.7 – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre quando deve ser evitado o uso de humor em propagandas

Perguntamos quando deve ser evitado o uso de humor em propagandas. Entre várias situações, os entrevistados mencionaram com mais freqüência que o humor não é um apelo fácil de ser obtido: “é um risco. Fazer rir é muito difícil. Fazer chorar é fácil”. A propaganda de humor, para obter êxito em fazer rir, precisa ser feita com muito talento para não correr o risco de ficar sem graça, ou passar um posicionamento errado ou confuso, ou às vezes até de falta de seriedade da empresa, no caso de propaganda de posicionamento: “há certos temas que é melhor você não levar para esse lado, senão você pode tirar até a credibilidade da empresa”. “Acho que quando você mexe com a imagem de uma empresa, acho que o humor passa muito de leve”. “Qualquer possibilidade de mal entendido e de fracasso da passagem do humor estraga a imagem da empresa”. “Se o objetivo for posicionar austeridade, eu não me arriscaria à utilização de humor. Se eu usar humor, eu não vou conseguir esse posicionamento, por mais artista que seja o pessoal da criação”.

É preciso ter o cuidado de não deixar ir para o ar propagandas de mau gosto. “Há o risco de vincular humor de mau gosto, porque é muito fácil você encontrar humor de mau gosto”, “atrapalha quando é mal feito, jocoso...”, “sempre que você possa ser interpretado como de mau gosto, caia fora, não arrisque”.

O humor em propagandas não deve brincar levemente com assuntos desagradáveis. Foram apontadas como tais situações, questões que envolvem vida ou morte, tragédias, saúde, utilidade pública, ou questões que podem estimular o preconceito entre as pessoas. Nessas situações, o risco de cair no mau gosto é

maior. MADDEN & WEINBERGER (1984) afirmam que o humor ligado ao sexo ou à raça pode provocar prazer nos integrantes do grupo, mas pode causar raiva em quem está de fora do grupo, quando quem está fora do grupo é alvo do humor. Podemos observar isso nos seguintes extratos de frases: “O humor com a desgraça alheia hoje, freqüentemente ele atinge as minorias. E há mobilização social muito grande, no sentido de proteger as minorias”. “Ele pode esbarrar em alguns preconceitos (...) Algumas pessoas podem achar agressivo usar humor para falar de algumas coisas; podem achar que aquilo lá é pirraça, é tirar sarro”.

Pode acontecer também que o humor seja bem feito, mas a propaganda não alcança seu objetivo de mercado. Isso ocorre quando as pessoas se lembram do comercial, mas não conseguem se lembrar do produto ou da marca anunciada, ou da empresa patrocinadora, o que é muito comum. Quando se obtém uma propaganda vazia de objetivos, fica um “humor gratuito”, “humor pelo humor”. Em propaganda de posicionamento deve-se estar atento para não fazer humor gratuito, que não posicione, que não dê atenção ao que está sendo divulgado.

Em propaganda em que é necessário dar explicações técnicas ou de algum processo complexo, o humor também foi considerado menos adequado. “Se eu quero informar alguma coisa (...) no processo, o humor não é apropriado”. “Você tinha de explicar para o dentista, falar muito sobre custo-benefício (...) foi o único motivo de complicação”.

O humor também não deve ser usado em propagandas comparativas agressivas contra a concorrência, porque, além das restrições que elas têm, no Brasil, o povo brasileiro tem ainda a tendência de defender os mais fracos. Por causa disso, pode acontecer que a propaganda sirva a concorrência contra o próprio anunciante. “O brasileiro (...) não gosta de ver ninguém em situações de humilhação de pessoa ou de um produto por outro. Às vezes acontece (...) de um anunciante fazer uma peça comparativa (...) pegando pesado”. “Normalmente a reação do brasileiro é de defesa pelo mais fraco. Então você tem de tomar cuidado com isso, (...) que o humor não pode virar zombaria, o humor não pode virar sarcasmo excessivo, o humor não pode ser uma arma”. “Se você usar o humor para agredir a concorrência, se diferenciar por meio do humor dessa maneira, é capaz que você não consiga nada”. “Enquanto você tem uma... vamos dizer assim, uma cultura-

latino americana que protege os mais fracos”, “então, quando você bate muito duro...”, “quando o Lada chegou aqui, (...) começou a fazer uma comparação com o (...). Nós sabemos que o Fusca ou a Kombi têm defeitos, tem problemas, são antiquados, ultrapassados (...). Mas a (...) empresa russa, que eu nunca vi na minha vida, vem aqui falar mal do meu velho e conhecido amigo que eu já tive (...) quem é você para tirar sarro de mim?”. “Então o humor fica contra você mesmo, entende?”

4.2.8 – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre quais são os objetivos mais freqüentes que se deseja alcançar com o uso de humor na comunicação

Também era um dos escopos de nosso estudo verificar quais são os objetivos mais freqüentes que se desejam alcançar com o uso de humor na comunicação. Perguntamos em quais situações o uso de humor é mais apropriado. O humor consegue fazer com que a propaganda seja mais lembrada pelas pessoas, ou seja, consegue fazer com que a propaganda obtenha maior índice de *recall*. Na pesquisa realizada por MADDEN & WEINBERGER (1984, EUA), na qual eles entrevistaram também um grupo de experientes profissionais da área de comunicação mercadológica (um grupo de criadores de propaganda e um grupo de pesquisadores de comunicação), eles verificaram que, sob o ponto de vista destes profissionais, de fato o humor alcança os objetivos de provocar a percepção e a atenção, e parece a melhor maneira de consegui-lo e que, de fato, o humor cria um estado positivo que favorece a persuasão.

No presente estudo também verificamos isso como nos seguintes extratos de frase: “o humor, dentro da propaganda, é elemento mnemônico muito forte”; “tem outras funções, mas a grande função do humor é facilitar o processo de memorização”; “eu gosto dessas vantagens no *recall*, as pessoas se lembram do humor”. “Eu crio uma boa vontade com a marca: é simpático, é agradável, deixa o consumidor mais predisposto junto a você”, “estabelece identidade”. “O humor geralmente aumenta o *recall*”, “o humor normalmente traz simpatia”.

O humor foi muito bem aceito também para criar situações comparativas mais brandas, dentro da propaganda. Este é um aspecto interessante para

propagandas de posicionamento. Observemos os seguintes trechos extraídos das entrevistas: “...comparar de uma forma leve que os benefícios dele são muito menores que os meus. Então eu uso humor para fazer essa comparação”. “... Comparação com a concorrência, de repente você vê o humor como saída interessante”. “Para comparar, ele é adequado”. “...A comparação pode ser feita na parte dos benefícios que um produto tem em relação a outro. Agora, não pode subestimar o outro”. “Na minha opinião, eu acho que o caso da comparação é interessante. Pode ser legal para se usar humor na hora de comparar”.

4.2.9 – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre a existência ou não de relação entre grau de aceitação do apelo humorístico e classe social, sexo e idade

Skinner (1981) explica: embora às vezes queiramos fazer sair os reflexos que comumente ocorrem na emoção, tais reflexos “não podem ser executados segundo a demanda, como o ‘comportamento voluntário’”, ou seja, não podemos simplesmente pedir a uma pessoa que ela chore ou ria e esperar que ela o faça sem que esteja fingindo. O humor é uma das facetas da emoção humana. Fazer rir é uma arte, cujos elementos ainda não foram bem definidos.

Para Groch (1974), o prazer derivado do humor varia em função da congruência entre o estilo do humor e a preferência idiossincrática do humor individual. Shama & Coughlin (1979) também dizem que para que o humor seja eficiente, diferentes subculturas e classes sociais dentro do mesmo grupo-alvo podem requerer diferentes tipos de humor bem como diferentes níveis de humor.

Consta também como objetivo do presente estudo verificar se os profissionais de propaganda e marketing acreditam que exista alguma relação entre o grau de aceitação do apelo humorístico e suas classes sociais, sexo e idades. Perguntados sobre a existência de um público específico que seja mais aberto ao apelo humorístico em propagandas, os entrevistados responderam que “Tem: o ser humano”. “O humor é da natureza humana”. “Acho que você pode fazer todo o mundo dar risada”. “O humor é democrático”. “Acho que é da natureza humana,

mesmo”: “velho ri, criança ri, todo o mundo ri, todo o mundo acha graça”, “todo o mundo é receptivo”.

Os entrevistados acreditam que existem certas diferenças entre a idade e o grau de instrução e, por consequência, no Brasil, da classe social do indivíduo, como observou um dos entrevistados: “esses casos de rico sem instrução, (...) eles estão ficando cada vez mais raros. Então é uma associação quase direta entre nível de instrução e poder aquisitivo”. Observamos essa diferenciação a partir dos seguintes extratos de frases: “...Acho que quanto mais jovem...” “O adulto exige humor mais trabalhado”. “A irreverência já é com um público mais adolescente”. “Quanto maior o nível de instrução, mais facilmente a pessoa vai entender a mensagem”. “Essa linguagem humorística destina-se às pessoas mais jovens”. “O humor para uma classe menos favorecida, em termos de instrução e de renda (...) tem de ser humor escrachado, um humor pastelão”. “O jovem tem mais motivo para rir. As pessoas mais velhas têm mais exigências”. “Acho que é mais fácil você fazer o público mais jovem rir”.

4.2.10 – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre a existência ou não de algum tipo de humor em cada grupo de pessoas

Quanto à existência de algum tipo de humor preferido em cada grupo de pessoas, um dos entrevistados disse que o público jovem parece mais receptivo a um tipo de humor mais irreverente, mais ousado. E que os mais velhos já se interessam por um tipo de humor mais sutil. Os extratos de frase que nos permitem chegar a esses dados são: “o adulto pede humor mais trabalhado”. “A irreverência já é com um público mais adolescente”.

Um dos entrevistados emitiu uma opinião um pouco diferente, no que concerne à relação entre o sexo das pessoas e o tipo de humor mais adequado à elas. Este entrevistado acredita que as mulheres sejam mais emotivas, preferindo uma abordagem que envolvam mais outros tipos de emoções do que propriamente o humor. “Se você quer atingir o formador de opinião, que é a dona de casa, o humor ideal é o humor das crianças. (...) Se você quer atingir o homem, o homem é sacana por natureza. Daí é o humor satírico, é o humor mais escrachado”. Interessante que

em nossa análise quantitativa, verificamos justamente o contrário: 66,7% das pessoas que disseram que preferem uma abordagem mais emotiva, nas propagandas são do sexo masculino, contra 33,3% do sexo feminino. Enquanto isso, 51,3% das mulheres disseram preferir a abordagem humorística. E apenas 30% dos homens manifestaram esta preferência.

Outro fato interessante é que dois dos entrevistados, também do sexo masculino, deixaram transparecer a sua preferência por este tipo de abordagem mais emotiva, que não seja propriamente a abordagem humorística: “aqueles bichinhos (da Parmalat) em adulto não teria a menor graça. Poderia até ser humorado, poderia fazer uma peça de humor, todo o mundo fantasiado. Poderia botar uma série de atores cômicos vestidos de bichinhos, fazer peça bem humorada com adulto, mas não teria despertado no telespectador a vontade de abraçar o vídeo para pegar aquelas criancinhas”. “Acho que se você sorri com a alma, você pode estar sorrindo com muito mais profundidade do que se você sorri com a expressão, com uma sonora gargalhada. Sorriso da alma acho que marca muito mais”. “Toda a criança que passou dos doze, treze, que começa a querer ser engraçada, já perde... (...) ele vira um humor como outro qualquer. (...) Então, esse humor da criança é talvez um dos poucos humores que não cansa com quatro ou cinco repetições”. “O cotonete Johnsons que é uma criancinha, aí ela reclama: ‘porque ninguém falou para minha mãe que a toalha não é para limpar a orelhinha do nenê?’”. “Esse é o humor das crianças, é o humor dos bichinhos de estimação”. Outro exemplo de propaganda, que envolve emoção, não necessariamente o humor, são os que utilizam animais de estimação, como o bem lembrado “cachorrinho da Cofap”.

Quanto aos resultados da pesquisa feita por MADDEN & WEINBERGER (1984), só não pudemos confirmar quanto ao sexo desses jovens, pois não constatamos nenhuma relação entre o sexo das pessoas e seu grau de aceitação de humor. Já no estudo destes autores, foi observado que a audiência jovem, mais bem educada, dos níveis sociais mais altos, masculina e profissional, são mais adequados ao apelo de humor.

Um dos entrevistados foi mais fundo nesta questão: “existe um público mais aberto, mais descontraído. Realmente isso não se define por faixa etária, não se define por nível de renda, não se define por nível de instrução. Define-se como

um perfil psicográfico do indivíduo. Esse público está em quase todas as faixas etárias, em quase todos os níveis de renda. Há predominância disso na adolescência, no início da juventude, no início da fase adulta, as pessoas são mais afeitas ao humor, mas isso não é significativo”.

Segundo um dos entrevistados, “você pode atingir pessoas de classe social A, B, ou C com humor. O humor você pode usar. Agora, como você vai usar, já é diferente. Especificamente uma fórmula... é um esforço”.

“O humor depende mais da situação”. O que mais importa é se a situação é oportuna e se é oportuna também a maneira (linguagem, tema, etc.) que é utilizada para a obtenção de humor naquele público. “Depende do público, depende do produto (...). vai muito da variação, da oportunidade, do momento, do clima, do porquê”. “Por exemplo, a moratória de Minas. Num primeiro momento, isso é um ponto trágico. Agora já ocupou todos os quadros humorísticos, virou piada, já. Depende do momento”.

4.2.11 – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre como deve ser a abordagem das propagandas de rádio e televisão, em função das classes sociais

Questionamos os entrevistados sobre como deve ser a abordagem das propagandas de rádio e televisão, em função das classes sociais. A resposta foi muito simples: dependendo do nível de renda, as pessoas assistem mais a programas de televisão ou ouvem mais o rádio, ou nenhum dos dois. O horário e a situação em que costumam utilizar estes dois veículos também é diferente. “A verdadeira maioria das pessoas escuta rádio quando está no carro, para tornar as coisas mais agradáveis, no trânsito, no engarrafamento, e tal”. A televisão, por ter reconhecidamente mais recursos de som e imagem, é o meio mais fácil de se fazer humor. Já o rádio exige elaboração maior, cuidado maior, para que as pessoas consigam entender bem a mensagem; por isso, quando a propaganda é feita exclusivamente para o rádio, e não quando este serve apenas de suporte para a televisão, ela precisa ser muito mais simples do que o comercial feito para a televisão. Como pessoas de classes sociais mais baixas costumam ser o público do

rádio mais do que pessoas de classes sociais mais elevadas, a propaganda feita para o rádio torna-se ainda mais difícil de ser feita.

4.2.12 - – A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre a existência ou não de características específicas brasileiras as quais pudéssemos chamar de “humor à brasileira”

Perguntamos aos entrevistados se eles identificavam alguma característica específica do povo brasileiro que tornasse mais fácil fazer humor. Nossos entrevistados acreditam que fazer humor no Brasil deva ser relativamente mais fácil, por se tratar de “um povo muito aberto”, em comparação com outros povos da Europa, e que o choque de diversas culturas favorece uma riqueza muito grande de personagens e situações. Observemos os seguintes trechos das entrevistas. “O Brasil é um mosaico de culturas e povos e influências e coisas...” “O brasileiro é cheio de tipos. Você pode muitas vezes estar utilizando esses tipos”. “Uma coisa que eu acho que é bem brasileira é o humor com a desgraça alheia (...) com as coisas assim, do cotidiano”. “O brasileiro já é mais malicioso, mais espontâneo”. “A cultura brasileira é mais flexível, (...) de origens diversas (...) ela não é fria e dura como a cultura europeia (...) Permite o humor de uma forma mais diversa”. “O povo brasileiro é farto no seu dia a dia pelos próprios regionalismos”. “É o choque de culturas à brasileira”. “Uma característica brasileira é a gente pegar alguns cacos das pessoas e falar para o outro; isso tornou-se peculiar ao brasileiro”.

Os entrevistados citaram como característica brasileira, com relação ao humor, o fato de se fazer piada com a própria desgraça, e até com a desgraça alheia, utilizando muito o humor negro. Verificamos que o humor negro especificamente não é usado em propagandas; por outro lado, a comédia de situações é muito usada. Como disse um dos entrevistados, “é um humor à Casseta & Planeta”. E em outros extratos de frases: “Está cheio de comercial com cara de Casseta & Planeta”. “Comédia de situações é engraçada. Brasileiro gosta disso”. “Uma comédia de situações é muito engraçada porque tem muito a nossa cara, mesmo”.

O humor é um só: o que varia é a forma de fazê-lo. Quisemos também descobrir se os profissionais de marketing e propaganda acreditam que exista uma forma mais usual de se fazer humor, no Brasil. Nossos entrevistados foram unânimes em responder que a forma de se fazer humor, no Brasil, é a forma mais simples, devido ao fato de a grande maioria da população ter níveis muito baixos de instrução. Verificamos esta opinião a partir dos seguintes trechos das entrevistas: “Existe um tipo de humor usado com mais freqüência, que é o humor muito simples”. “A propaganda usa um humor muito inteligível. O grosso da população tem limitações de acesso à educação”. “O humor usado com mais freqüência é o humor acessível”, “eu acho que é o humor mais light”.

No campo das artes dramáticas e da literatura, o “bom humor” é classificado em vários tipos, de acordo com a forma como é obtido, ou seja, é comum classificar-se o humor de acordo com a maneira pela qual se consegue provocá-lo nas pessoas. Classificamos, com base nos estudos de KELLY & SOLOMON (1975), com ajuda de um prefácio escrito por JOENK na obra de WANKE (1991) e do Novo Dicionário da Língua Portuguesa, de AURÉLIO, oito tipos de humor:

- Humor negro: humor que choca pelo emprego de elementos mórbidos e/ou macabros em situações cômicas, ou vice-versa (Aurélio, 1986).
- Humor escabroso: anedota, humor picante, humor provocado pelo apelo sexual (Aurélio, 1986).
- Ironia: humor obtido pela expressão do contrário daquilo que se está pensando ou sentindo, com a intenção depreciativa sarcástica em relação a outrem (Aurélio, 1986).
- Sátira: humor zombeteiro, provocado pelo uso de sarcasmo (Aurélio, 1986).
- Trocadilho: humor obtido com o jogo de palavras (Aurélio, 1986).
- Paradoxo: humor provocado pelo uso de contra-senso, ou redução ao absurdo (Aurélio, 1986).

- Ridículo: humor obtido pelo uso de elementos grotescos, com o intuito de provocar o riso (Aurélio, 1986).
- Ingênuo: humor obtido por meio do uso exagerado ou ridicularizado da ingenuidade.

Apresentamo-los aos entrevistados para que eles emitissem suas próprias opiniões sobre a referida classificação e apontassem quais são os mais usados nas propagandas brasileiras. Os tipos de humor mais citados foram a sátira, a ironia e o trocadilho, nesta ordem. O humor negro foi o considerado mais difícil.

Segundo Marcondes Filho (p.73), “o humor zombeteiro, cético e descrente, que faz pilhéria com o próprio indivíduo, em busca de suas aspirações desaparecidas nesta época, com o indivíduo que ainda acredita em si mesmo e no mundo” é que consegue efeito atualmente. “Sob o rótulo de humor aparecem cenas que fazem parte do nosso dia-a-dia, da nossa política e das quais rimos diante da televisão. Nesse sentido, a política, a economia, o esporte, a vida no trabalho, no lazer, são fatos a serem humorizados (...)” (p.74).

Podemos observar, nos seguintes extratos de frase, que as opiniões dos entrevistados concordam com este autor, e que a sátira e a ironia, que são os principais tipos de humor que permitem fazer comédias de situações, são os mais encontrados em nossas propagandas com humor. “Eu acho que hoje (...) a gente está na onda do humor satírico. Então é ... onde você satiriza o dia a dia das pessoas” “...satiriza um tipo de situação”, “... mais escrachada, assim...”, “por exemplo, o Casseta & Planeta, que leva mais a propaganda para o lado da sátira, do escracho mesmo, da sacanagem”. “Acho que é mais a sátira, mesmo”, “ironia usa muito”. “Acho que a ironia é uma coisa sempre é possível”. “Existe muito exemplo de propaganda com humor, uma vez que existe uma cultura meio Casseta & Planeta no ar”.

4.2.13 - A opinião dos profissionais de marketing e propaganda sobre quais os produtos mais adequados ao apelo humorístico

Para pôr fim aos nossos objetivos, perguntamos aos entrevistados quais são os produtos mais adequados ao apelo humorístico. Também em acordo com a pesquisa realizada por MADDEN & WEINBERGER (1984), “consumidores de produtos não duráveis e de serviços são o público-alvo mais adequado para receber mensagens de humor”, ou seja, produtos de baixo envolvimento foram os mais apontados como sendo apropriados ao apelo humorístico. Observemos os seguintes extratos de frase. “Os produtos de bens de consumo são mais fáceis. Na minha opinião, é mais fácil você brincar com pasta de dentes do que você brincar com cartão de crédito”. “Qualquer produto que o marqueteiro classifica como produtos de baixo envolvimento”, “produtos de baixo envolvimento, (...) cuja compra é por impulso”. “Produtos (...) voltados para a família são bem aceitos, produtos de consumo rápido”, “produtos de consumo de massa, cigarros, bebidas”, “bens de conveniência, pela própria característica do processo de compra, que é muito mais impulsiva”. “Em princípio (...) qualquer categoria pode usar”, “coisas do dia a dia”.

Verificamos que durante as entrevistas, os profissionais de marketing e os profissionais das agências de propaganda, ao serem questionados sobre se existe alguma relação entre o apreço que as pessoas têm por propagandas com apelo humorístico e sexo, idade e classe social, a maioria manifestou a opinião de que as pessoas gostam de propagandas com humor, independentemente do seu sexo ou classe social a que pertencem; entretanto alguns acreditam que existe uma relação com a idade: pessoas mais jovens apresentariam maior receptividade ao humor.

4.3 – Análise quantitativa

Na segunda parte do presente estudo, fizemos uma análise quantitativa dos questionários aplicados em campo. Procuramos verificar qual é a opinião do público sobre as propagandas de rádio e televisão que usam humor.

Em seguida, propusemo-nos testar as seguintes hipóteses, no presente estudo:

H_0 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é *independente* do sexo do indivíduo.

H_1 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão depende do sexo do indivíduo.

H_0 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é *independente* da classe social a que o indivíduo pertence.

H_1 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão depende da classe social a que o indivíduo pertence.

H_0 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é *independente* da idade que o indivíduo possui.

H_1 : a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão depende da idade que o indivíduo possui.

4.3.1 – Sexo X receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão.

Analisando o resultado do coeficiente de correlação de Pearson, verificamos que a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão parece não apresentar nenhuma relação com o sexo do indivíduo.

Vimos que quanto mais próximo de +1,0 ou de -1,0 for o resultado do coeficiente de correlação de Pearson, maior é a probabilidade de o resultado pertencer à região de aceitação da hipótese nula. Estamos trabalhando com um intervalo de confiança I. C. = 95%. Neste caso, o coeficiente de correlação de Pearson resultou $r=0,718$, um resultado empiricamente considerado alto, ou seja, acima de 0,7.

Sendo assim, aceitamos a hipótese nula: a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é *independente* do sexo do indivíduo. Rejeitamos a hipótese alternativa: a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é dependente do sexo do indivíduo. Homens e mulheres têm o mesmo apreço do humor em propagandas de rádio e televisão.

Verificamos que 41,9% das pessoas responderam que sempre apreciam propagandas com humor, enquanto apenas 5,6% responderam que não apreciam (tabela 4).

Tabela 4-GRAU DE APRECIÇÃO DE PROPAGANDAS COM HUMOR POR SEXO

APRECIÇÃO	SEXO		TOTAL
	Masculino	Feminino	
Sempre aprecia	18,8%	23,1%	41,9%
Aprecia na maioria das vezes	18,1%	15,0%	33,1%
Raramente aprecia	10,0%	9,4%	19,4%
Não aprecia	3,1%	2,5%	5,6%
TOTAL	50,0%	50,0%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria dos homens (37,5%) e a maioria das mulheres (46,3%) disseram que sempre apreciam propagandas com humor. Do total da amostra que respondeu que não gosta de propagandas com humor, 3,1% são do sexo masculino e 2,5% são do sexo feminino.

4.3.2 – Classe social X receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão.

Quanto à relação entre o apreço de propagandas com humor e classe social, analisando o resultado do coeficiente de correlação de Pearson – $r=0,240$ é um resultado considerado baixo; verificamos que a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão parece apresentar relação com a classe social a que o indivíduo pertence. Sendo assim, rejeitamos a hipótese nula: a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é *independente* da classe social do indivíduo. Aceitamos a hipótese alternativa: a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão depende da classe social do indivíduo.

Tabela 5 -GRAU DE APRECIÇÃO DE PROPAGANDAS COM HUMOR POR CLASSE SOCIAL

APRECIÇÃO	CLASSE SOCIAL					T
	A	B	C	D	E	
Sempre aprecia	57	38	51	29	40	41,9%
Aprecia na maioria das vezes	42	35	29	33	30	33,1%
Raramente aprecia	0,	23	11	31	20	19,4%
Não aprecia	0,	2,	7,	6,	10	5,6%
TOTAL	8,	21	33	30	6,	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Podemos observar, na tabela 5, que os itens “sempre aprecia” e “aprecia na maioria das vezes” concentram 75% da amostra. A maioria das pessoas responderam que sempre apreciam propagandas com humor, com exceção das pessoas de classe social D, as quais, entretanto, responderam que as apreciam em sua maioria. A maioria absoluta das pessoas das classes sociais A e C responderam que sempre apreciam propagandas com humor. Além disso, de todas as pessoas que responderam que sempre apreciam propagandas com humor, 41,8% pertencem à classe social C. E das pessoas que responderam que apreciam propagandas com humor na maioria das vezes parecem mais receptivas ao humor em propagandas de rádio e televisão.

Observando o “não apreciam”, verificamos que à medida que a classe social diminui, diminui também o apreço pelo humor na propaganda. Esta parece ser a relação entre a classe social dos indivíduos e seu apreço por propagandas com humor.

4.3.3 – Idade X receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão.

Quanto à relação entre o apreço de propagandas com humor e idade, analisando o resultado do coeficiente de correlação de Pearson ($r=0,354$), aceitamos a hipótese de que a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão também apresenta relação com a idade do indivíduo. Sendo assim, rejeitamos a hipótese nula: a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão é *independente* da idade do indivíduo. Aceitamos a hipótese alternativa: a receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão depende da sua idade. Observamos que a aceitação do humor aumenta à medida que a idade das pessoas diminui. Verificamos que a opinião dos profissionais de marketing e propaganda está coerente com a estatística.

Dividimos as idades das pessoas em quatro intervalos (tabela 6). O primeiro intervalo compreende pessoas de idade mínima de 18 anos e máxima de 30 anos. O segundo compreende pessoas de 31 a 45 anos. O terceiro compreende pessoas com idades entre 46 e 60 anos e o quarto e último intervalo compreende pessoas com idades acima de 61 anos.

Tabela 6 -GRAU DE APRECIÇÃO DE PROPAGANDAS COM HUMOR POR IDADE

APRECIÇÃO	IDADE				
	18	31	46	Mai	TOT
Sempre aprecia	38,	41,	51,	33,	41,9%
Aprecia na maioria das vezes	36,	37,	18,	16,	33,1%
Raramente aprecia	23,	14,	18,	33,	19,4%
Não aprecia	1,7	6,0	11,	16,	5,6%
TOTAL	37,	41,	16,	3,8	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Percebemos que pessoas de idade entre 31 e 60 anos parecem gostar mais de propagandas com humor; 75% das pessoas de idade entre 18 e 30 anos,

79,1% das pessoas de idade entre 31 e 45 anos e 70,4% das pessoas de idade entre 46 e 60 anos responderam que apreciam humor em propagandas.

Os jovens com idade entre 18 e 30 anos gostam de humor em propagandas; entretanto boa parte deles (36,7%) responderam que “apreciam na maioria das vezes”, e não “sempre” (38,3%). Enquanto isso, 51,9% das pessoas de idade entre 46 e 60 anos disseram que “sempre apreciam”. Podemos dizer, então, que os jovens rejeitam menos o humor em propagandas.

Já as pessoas mais velhas parecem não gostar muito de propagandas com humor, pois podemos observar que a metade delas parece apreciar e a outra metade não. Podemos dizer que as pessoas mais velhas, ou gostam ou não gostam de propagandas com humor. Observamos, portanto, que há maior rejeição relativa ao humor em propagandas à medida que a idade aumenta, apesar de o maior índice de “apreciar sempre” se encontrar nas idades de 31 a 60 anos.

Verificadas as hipóteses do presente estudo sobre o apreço do humor em propagandas de rádio e televisão, foram analisados ainda outros importantes aspectos acerca da preferência do público quanto ao tipo de abordagem nas propagandas de rádio e televisão: o grau de influência das propagandas no seu processo de decisão de compra, e qual o tipo de importância que o público confere às propagandas de rádio e televisão que usam apelo humorístico.

4.3.4 – Sexo X audiência em propagandas de rádio e televisão.

Quanto à audiência das propagandas de rádio e televisão das pessoas questionadas, verificamos que a maioria respondeu que sempre assiste a propagandas de rádio e televisão (52,5%), sendo a maioria delas composta por mulheres (56,3%). Verificando o resultado do coeficiente de correlação de Pearson ($r=0,267$), podemos dizer também que parece existir uma relação entre o sexo das pessoas e a frequência com que assistem a propagandas de rádio e televisão. Das pessoas que disseram que nunca assistem, 66,7% são mulheres. E das pessoas que disseram que assistem às vezes, 47,5% são homens (tabela 7).

Tabela 7 - AUDIÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE RÁDIO E TELEVISÃO POR SEXO

AUDIÊNCIA	SEXO		TOT
	MASCULINO	FEMININO	
Sempre assistem	48,4%	53,6%	52,5%
Às vezes assistem	47,5%	36,3%	41,9%
Nunca assistem	3,8%	7,5%	5,6%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.5 – Classe social X audiência em propagandas de rádio e televisão.

Também parece existir relação entre a classe social dos indivíduos e a audiência das propagandas ($r=0,030$). Verificamos que à medida que a classe social diminui, também diminui a audiência das propagandas, sendo que indivíduos da classe social E apresentam frequência mais baixa, até porque as pessoas pertencentes a esta classe social geralmente não possuem rádio e muito menos televisão (tabela 8). Das pessoas que sempre assistem a propagandas, 55,9% pertencem à classe social B e 55,6% à classe C.

Tabela 8- AUDIÊNCIA DAS PROPAGANDAS POR CLASSE SOCIAL

AUDIÊNCIA	CLASSE SOCIAL					T
	A	B	C	D	E	
Não assistem	0,	5,	0	8,	30	5,6%
Às vezes assistem	50	38	44	43	20	41,9%
Sempre assistem	50	55	55	47	50	52,5%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.6 – Idade X audiência em propagandas de rádio e televisão.

Já entre a idade das pessoas e a audiência das propagandas, não existe nenhuma relação ($r=0,830$). Pessoas de qualquer idade assistem igualmente a propagandas de rádio e televisão.

4.3.7 – Sexo X preferência da abordagem em propagandas de rádio e televisão.

Podemos observar, na tabela 9, que a preferência do público quanto ao tipo de apelo nas propagandas de rádio e televisão se divide basicamente entre o

apelo humorístico (40,6%) e o apelo racional, com abordagem mais informativa (36,9%).

Tabela 9 – PREFERÊNCIA QUANTO AO TIPO DE ABORDAGEM DA PROPAGANDA

PREFERÊNCIA	TOTAL DA AMOSTRA
Abordagem informativa	36,9%
Abordagem emotiva	13,1%
Abordagem humorística	40,6%
Nenhuma ou outra	9,4%

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à preferência do tipo de abordagem nas propagandas em relação ao sexo das pessoas, observamos: dos respondentes que preferem uma abordagem mais humorística, 63,1% são do sexo feminino, enquanto apenas 36,9% são do sexo masculino (tabela 10).

Tabela 10 - TIPO DE ABORDAGEM DA PROPAGANDA SEGUNDO A PREFERÊNCIA DE ABORDAGEM NA PROPAGANDA

ABORDAGEM	PREFERÊNCIA	
	Masculino	Feminino
Abordagem informativa	61,0%	39,0%
Abordagem emotiva	66,7%	33,3%
Abordagem humorística	36,9%	63,1%
Nenhum ou outro	40,0%	60,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

Pudemos observar também que 45% dos homens preferem o tipo de abordagem informativa, correspondendo a 61% desta preferência. E 30% dos homens preferem a abordagem humorística nas propagandas de rádio e televisão, o que corresponde a 36,9% desta preferência (tabela 11).

Tabela 11 - TIPO DE ABORDAGEM DA PROPAGANDA POR SEXO

ABORDAGEM	SEXO	
	Masculino	Feminino
Abordagem informativa	45,0%	28,8%
Abordagem emotiva	17,5%	8,8%
Abordagem humorística	30,0%	51,3%
Nenhum ou outro	7,5%	11,3%

Fonte: Dados da Pesquisa

O resultado do coeficiente de correlação de Pearson ($r=0,017$) sugere que existe relação entre o sexo das pessoas e suas preferências por tipo de abordagem em propagandas de rádio e televisão. As mulheres parecem ter maior preferência pela abordagem humorística do que os homens.

4.3.8 – Idade X preferência da abordagem em propagandas de rádio e televisão.

Parece existir também uma relação entre a preferência do tipo de abordagem nas propagandas e a idade das pessoas ($r=0,004$). Podemos observar na tabela 12, que a maioria das pessoas mais velhas, acima de 61 anos, disseram não ter preferência por nenhum tipo de abordagem (50,0%). Já a maioria das pessoas de idade ente 46 e 60 anos (44,4%) disseram que preferem propagandas que as façam rir. As pessoas mais jovens, de idade entre 18 e 30 anos, também disseram que preferem propagandas que as façam rir (43,3%). As pessoas com idade entre 31 a 45 anos preferem propagandas com abordagem informativa (43,3%).

Tabela 12- TIPO DE ABORDAGEM DA PROPAGANDA POR IDADE

ABORDAGEM	IDADE			
	18 a 30	31 a 45	46 a 60	mais de 61
Abordagem informativa	38,3 %	43,3 %	22,2 %	16,7%
Abordagem emotiva	16,7 %	11,9 %	11,1 %	0%
Abordagem humorística	43,3 %	37,3 %	44,4 %	33,3%
Nenhum ou outro	1,7 %	7,5 %	22,2 %	50,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.9 – Classe social X preferência da abordagem em propagandas de rádio e televisão.

Parece existir também uma relação entre a preferência do tipo de abordagem nas propagandas e a classe social a que as pessoas pertencem ($r=0,002$). Podemos observar na tabela 13, que 70,0% das pessoas pertencentes à classe social E preferem as propagandas com humor. Em seguida vem a classe social D, com 50,0% dos indivíduos dessa classe. Percebemos que à medida que a classe social diminui, aumenta a preferência pela abordagem humorística.

A classe social A nitidamente prefere uma abordagem emotiva (85,8%), independentemente de ser humorística (42,9%) ou não (42,9%), em detrimento de uma abordagem mais informativa (14,3%).

Já a preferência por uma abordagem informativa se concentra nas classes sociais B (47,1%) e C (51,9%).

**Tabela 13- PREFERÊNCIA DA ABORDAGEM EM PROPAGANDAS DE RÁDIO E TELEVISÃO
POR CLASSE SOCIAL**

ABORDAGEM	CLASSE SOCIAL					T
	A	B	C	D	E	
Abordagem informativa	14	47	51	27	0,	36,9%
Abordagem emotiva	42	8,	9,	10	20	13,1%
Abordagem humorística	42	29	33	50	70	40,6%
Nenhum ou outro	0,	14	5,	12	10	9,4%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.10 – Idade X influência das propagandas de rádio e televisão na decisão de compra.

Também descobrimos que, à medida que a idade aumenta, diminui a influência da propaganda no processo de decisão de compra das pessoas (tabela 14). Reparemos que nas idades mais avançadas (acima de 61 anos), esta

distribuição se reparte de forma dicotômica: ou as pessoas responderam que as propagandas ajudam muito no processo de decisão de compra, ou disseram que não ajudam nada.

Tabela 14- INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR IDADE

INFLUÊNCIA	IDADE			
	18 a 30	31 a 45	46 a 60	mais de 61
Nunca influenciam	8,3%	16,4%	25,9%	33,3%
Raramente influenciam	6,7%	10,4%	0,0%	16,7%
Às vezes influenciam	36,7%	26,9%	33,3%	0,0%
Influenciam na maioria das vezes	18,3%	16,4%	7,4%	0,0%
Sempre influenciam	30,0%	29,9%	33,3%	50,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.11 – Sexo X influência das propagandas de rádio e televisão na decisão de compra.

O sexo das pessoas não tem relação alguma com a influência das propagandas no processo de decisão de compra ($r=0,705$). Pessoas de ambos os sexos sofrem o mesmo grau de influência das propagandas no momento de decidir suas compras.

4.3.12 – Classe social X influência das propagandas de rádio e televisão na decisão de compra.

Já quanto às classes sociais, podemos perceber que, à medida que diminui a classe social, diminui também a influência que as propagandas exercem sobre a decisão de compra das pessoas. Isto mostra que parece existir relação entre as classes sociais e a influência que a propaganda exerce no processo decisório de compra ($r=0,643$). Podemos constatar isto observando que a proporção de pessoas que disseram que as propagandas nunca as ajudam na hora de decidir suas compras aumenta à medida que a classe social diminui; entretanto as classes mais influenciáveis são as classe sociais D e E, nas quais 39,6% e 40,0% das pessoas, respectivamente, disseram que as propagandas sempre ajudam na hora de decidirem suas compras (tabela 15).

Também podemos observar que o comportamento se vai tornando dicotômico (nunca influencia ou sempre influencia), à medida em que a classe social diminui. Verificamos isso na tabela 15, que mostra que a influência parcial é muito grande na classe social A (42,9% às vezes) e muito pequena na E (20% às vezes). Na classe social E, 70% da distribuição se concentrou nas respostas “nunca influencia” (30%) e “sempre influencia” (40%), contra 7,1% e 14,3% da classe social A, respectivamente.

Tabela 15- INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR CLASSE SOCIAL

INFLUÊNCIA	CLASSE SOCIAL					T
	A	B	C	D	E	
Nunca influenciam	7,	14	13	18	30	15,6%
Raramente influenciam	7,	11	7,	4,	10	7,5%
Às vezes influenciam	42	29	31	29	20	30,6%
Influenciam na maioria das vezes	28	17	18	8,	0,	15,0%
Sempre influenciam	14	26	29	39	40	3

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.13 – Sexo X importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas.

Pedimos também às pessoas a opinião delas sobre qual é a importância que atribuem às propagandas de rádio e televisão que usam apelo humorístico. Descobrimos que a maioria das pessoas responderam que as propagandas que usam humor são importantes porque prendem mais a atenção (31,9%) ou apenas porque as divertem (30%) (tabela 16). E descobrimos também que não há relação alguma entre o sexo das pessoas e o tipo e importância que elas dão ao humor em propagandas ($r=0,723$).

Tabela 16-IMPORTÂNCIA QUE AS PESSOAS ATRIBUEM AO USO DE HUMOR NAS PROPAGANDAS POR SEXO

IMPORTÂNCIA	SEXO		TOTAL
	Masculino	Feminino	
Prendem mais a atenção	28,8%	17,5%	31,9%
Mais confiança no fabricante	3,8%	3,1%	5,0%
Mais confiança no produto	10,0%	4,4%	9,4%
Ajudam a decidir a compra	12,5%	8,1%	14,4%
Divertem	35,0%	12,5%	30,0%
Não gosta de propagandas com humor	10,0%	4,4%	9,4%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.14 – Classe social X importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas.

Parece existir relação entre a classe social e a importância que as pessoas dão ao uso de humor em propagandas ($r=0,128$): 64,3% das pessoas de classe social A responderam que propagandas com humor são importantes, porque prendem mais a atenção; à medida que a classe social diminui, este tipo de importância também passa a ser o menos votado e o item “divertem” passa a ser o mais citado. Percebemos também que quase 20% das pessoas pertencentes à classe social D disseram que propagandas com humor são importantes, porque ajudam a decidir suas compras, e vimos também, no quadro anterior, que quase 40% das pessoas desta classe social responderam que as propagandas sempre ajudam na hora de decidirem suas compras (tabela 17).

Tabela 17 - IMPORTÂNCIA QUE AS PESSOAS ATRIBUEM AO USO DE HUMOR NAS PROPAGANDAS POR CLASSE SOCIAL

IMPORTÂNCIA	CLASSE SOCIAL					T
	A	B	C	D	E	
Prendem mais a atenção	64	50	25	20	10	31,9%
Mais confiança no fabricante	0,	2,	5,	6,	10	5,0%
Mais confiança no produto	0,	8,	11	10	10	9,4%
Ajudam a decidir a compra	0,	14	16	18	0,	14,4%
Divertem	35	14	31	31	60	3
Não gostam de propagandas com	0,	1,	9,	12	10	9

humor						
-------	--	--	--	--	--	--

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3.15 – Idade X importância que as pessoas atribuem ao uso de humor nas propagandas.

Quanto à idade (tabela 18), parece existir relação entre a importância atribuída ao humor na propaganda e a idades das pessoas ($r=0,309$). À medida que a idade das pessoas aumenta, diminui a opinião de que as propagandas com humor são importantes, porque prendem a atenção. Observamos que 44,4% das pessoas de idade entre 45 e 60 anos acreditam que propagandas com humor são importantes, porque as divertem; mais uma vez, percebemos que, à medida que a idade aumenta, há menor interesse por propagandas com humor.

Tabela 18 - IMPORTÂNCIA QUE AS PESSOAS ATRIBUEM AO USO DE HUMOR NAS PROPAGANDAS POR IDADE

IMPORTÂNCIA	IDADE			
	18 à 3 0	31 à 4 5	46 à 6 0	mais de 61
Prendem mais a atenção	38,3 %	31,3 %	22,2 %	16,7%
Mais confiança no fabricante	6,7%	6,0%	0,0%	0,0%
Mais confiança no produto	11,7 %	10,4 %	3,7%	0,0%
Ajudam a decidir a compra	15,0 %	14,9 %	11,1 %	16,7%
Divertem	25,0 %	28,4 %	44,4 %	33,3%
Não gosta de propagandas com humor	3,3%	9,0%	18,5 %	33,3%

Fonte: Dados da Pesquisa

Com base na análise de todos esses dados, podemos passar agora às nossas conclusões e, posteriormente, às nossas sugestões para outras pesquisas.

4.4 – Síntese

Para sintetizar o que acabamos de expor, devemos separar o assunto em alguns pontos precisos tanto ao que se refere à análise qualitativa como à quantitativa. Primeiramente, vamos nos referir à análise qualitativa.

O primeiro ponto que se destaca, refere-se à propaganda de posicionamento. Para os profissionais de marketing e propaganda, esse tipo de propaganda deve ser baseada no planejamento estratégico, procurando informar com clareza, para que o consumidor possa comparar o produto anunciado.

O segundo ponto refere-se ao uso do humor no segmento institucional da propaganda. Para os profissionais de marketing, em propagandas institucionais o humor deve ser evitado, pois corre-se o risco de comprometer a imagem da instituição. Se for usado, a propaganda deve ser muito criativa e de ótima qualidade, respeitando-se o bom senso e o bom gosto.

Para os profissionais de criação, não há porquê excluir o humor das propagandas institucionais. Entretanto, deve ser evitado em propagandas de posicionamento, para evitar o risco de interpretação indevida.

Em algumas situações específicas deve-se evitar a utilização do humor, como por exemplo, em questões que envolvem vida ou morte, tragédias, saúde, utilidade pública ou questões que podem estimular o preconceito entre as pessoas. Outra situação específica é o seu uso em propagandas comparativas agressivas contra a concorrência, pois, além das restrições legais, é necessário considerar a tendência natural que o brasileiro tem de defender os mais fracos.

O terceiro ponto diz respeito aos objetivos propostos para o uso do humor na comunicação. Entre as respostas obtidas, a que mais teve expressividade foi a de que o humor serve para fazer com que a propaganda seja mais lembrada pelas pessoas.

Um quarto ponto refere-se à relação entre grau de aceitação do apelo humorístico e classe social, sexo e idade. Segundo opinião dos profissionais de marketing e propaganda, existem certas diferenças na aceitação do humor em propaganda. O público mais jovem, por exemplo, é mais receptivo ao humor. Já as mulheres, são mais emotivas, e por isso preferem apelos emocionais. O público mais velho do sexo masculino também prefere as do tipo emocional às de humor.

Quanto à diferença de abordagem em rádio e televisão, para os profissionais de marketing e propaganda, o rádio exige maior elaboração, pois não

há imagem. Mas também exige mais cuidado no preparo da mensagem, devendo ser simples e direta.

Sobre o “humor à brasileira”, para os profissionais de marketing e televisão o brasileiro caracteriza-se como um povo aberto, faz piada de sua própria desgraça e por isso, neste país, é mais fácil utilizar o humor na propaganda, como comédias de situação.

Um último ponto que se destaca refere-se aos produtos mais adequados à utilização do humor em propaganda. Segundo a opinião dos profissionais de marketing e propaganda, os produtos não duráveis são mais adequados para isso porque não exigem muito envolvimento por parte do consumidor, dependem mais do impulso de comprar do que propriamente de necessidade.

Na análise quantitativa, trabalhamos com algumas hipóteses, cujos resultados mais significativos foram:

- A receptividade do humor em propagandas de rádio e televisão não apresenta relação com o sexo do indivíduo;
- A receptividade do humor em propagandas depende da classe social; tem melhor aceitação nas classes A e C;
- A receptividade do humor em propagandas é maior em público mais jovem.

Outros pontos se sobressaem, como por exemplo, a maioria do público que assiste propaganda em televisão ou ouve em rádio é de pessoas do sexo feminino; quanto à classe, a maior incidência recaiu sobre a B e C; não existe relação entre audiência de propaganda e idade; a maioria das pessoas entrevistadas prefere o apelo humorístico das propagandas; quanto mais jovem, maior poder de influência tem a propaganda sobre a decisão de compra; quanto mais pobre, menor o poder de influência sobre a compra.

Quanto à importância dada ao humor na propaganda, não há relação entre do sexo; já entre as classes sociais, sim. A maioria dos que dão importância ao humor na propaganda é da classe A. Também entre as idades existe alguma

relação: os mais jovens creditam mais importância ao humor em propaganda que os mais velhos.

Retomando as conclusões citadas na página 80, do trabalho realizado por MADDEN & WEIBERG (1994), com profissionais da área de comunicação mercadológica, podemos verificar que obtivemos conclusões bem parecidas:

- 1) Como no trabalho dos autores, a nossa pesquisa indica que o humor alcança os objetivos de provocar a percepção e a atenção, só que aqui, o público mais jovem é que se sobressai;
- 2) Em ambas as conclusões, o humor ajuda na retenção do conteúdo propagandístico;
- 3) Naquela, o humor, em geral, não ajuda na persuasão, mas podem ajudar quando se deseja que as pessoas passem a utilizar determinada marca em detrimento de outra. Nesta pesquisa não pudemos constatar isso, mas também verificamos que o humor cria uma predisposição positiva que favorece a persuasão em compras por impulso;
- 4) Nas duas pesquisas verificou-se que a credibilidade não é reforçada pela utilização do humor;
- 5) Tanto na primeira como na nossa pesquisa, o rádio e a televisão aparecem como veículos mais adequados ao uso do humor em propagandas;
- 6) Em ambas, as opiniões dos especialistas concordam que o humor deve estar relacionado ao produto, de forma que o público memorize não só a propaganda como principalmente o produto anunciado;
- 7) Naquela, o humor não deve ser usado com produtos ou serviços sensíveis; nesta pesquisa também verificamos que o humor deve ser usado com muita cautela em propagandas institucionais e em casos específicos como os que envolvem vida ou morte, ou que criem situações de preconceito;
- 8) Em ambas as conclusões, a audiência mais jovem, mais bem educada e de mais alto nível social é mais receptiva ao uso do humor em propaganda.

Após esta síntese e, com base na análise de todos esses dados, podemos passar agora às nossas conclusões e, posteriormente, às nossas sugestões para outras pesquisas.

5. CONCLUSÕES

5.1 Conclusão

Demos início a este trabalho, com o objetivo de desvendar as possíveis vantagens que o uso de humor na comunicação do posicionamento empresarial poderia proporcionar à empresa, e também de investigar qual seria a opinião da população da região metropolitana de Curitiba sobre propagandas de rádio e televisão que utilizem o apelo humorístico.

Para isso, entrevistamos profissionais de propaganda e marketing da região de Curitiba, para saber qual é a opinião destes profissionais sobre as vantagens e desvantagens da utilização do humor em propagandas em geral e de sua utilização em propagandas de posicionamento empresarial.

Também fizemos uma pesquisa de campo para levantar qual é a opinião do público da região metropolitana de Curitiba, sobre o humor nas propagandas. Perguntamos ao público qual seria o seu grau de apreciação de propagandas humoradas, qual a importância que eles atribuem ao humor nas propagandas e, ainda, perguntamos qual é o grau de influência das propagandas no seu processo de decisão de compra.

Pudemos verificar que os profissionais de marketing e propaganda se mostram muito cautelosos quanto à utilização do apelo humorístico na comunicação do posicionamento de empresas. Ambos acreditam que o humor seja muito eficiente para chamar a atenção do público para as propagandas e que o humor consegue atingir maior índice de *recall*; porém reconhecem que conseguir fazer uma propaganda com um bom humor, não é nada fácil. “Arrancar” gargalhadas das pessoas exige talento artístico especial muito grande. Conseguir que este talento alcance os objetivos de mercado de uma empresa é ainda mais complicado.

Os profissionais de marketing e propaganda acreditam que os riscos de não se conseguir alcançar o posicionamento desejado para a empresa por meio de uma comunicação humorada devem ser muito bem analisados, pois acreditam que um posicionamento mal feito possa acarretar prejuízos muito maiores para a empresa do que um posicionamento feito espontaneamente pelo público.

Além disso, vincular a imagem de uma empresa a um humor de mau gosto também pode prejudicar os objetivos da empresa; por isso os profissionais de marketing se mostram um pouco mais cautelosos ainda do que os profissionais da propaganda.

Podemos concluir do presente estudo que, de fato, não existe nenhuma regra universalmente aceita para a escolha do apelo da propaganda.

A escolha do apelo humorístico parece depender de certos fatores, como o grau de envolvimento dos consumidores com o produto, o tipo de consumidor para o qual se destina o produto, o tipo de público para o qual será direcionada a campanha, se o humor é pertinente com o momento, a situação pela qual passa o país, pela qual passa a empresa, a concorrência, ou o próprio produto.

Além disso, o sucesso do emprego de humor parece depender essencialmente do bom senso, do bom gosto e do talento criativo de quem faz a campanha, e deve estar integrado à estratégia de posicionamento do produto.

Mesmo o povo brasileiro sendo considerado alegre e bem humorado, com a característica própria de gostar de rir de situações simples do cotidiano, um humor relativamente “simples” de ser feito, no sentido de que não é necessário muito requinte, o uso de humor na comunicação de posicionamento é alternativa complicada e sujeita a riscos. Afinal, a imagem de uma empresa não é “um produto de baixo envolvimento”. Não se constrói a imagem de uma empresa com a mesma facilidade que se pode destruí-la.

Conseguir uma campanha bem humorada, bem feita, de bom gosto e com bom senso não é fácil. Acreditamos que, se for possível conseguir que a propaganda comunique o posicionamento de uma empresa, utilizando-se esse bom humor brasileiro e o seu talento criativo, estaríamos agregando valores.

O uso de humor bem feito na comunicação de posicionamento empresarial poderia trazer a boa vontade do público para as empresas. O público poderia tornar-se mais favorável à empresa que se mostre bem humorada, alegre, simpática, por meio do seu apelo. Uma empresa que comunique seu posicionamento, utilizando abordagem bem humorada, poderia conseguir criar uma

identidade maior com o público, favorecendo maior abertura para os elementos persuasivos da campanha.

Desta forma, a empresa estaria agregando as vantagens que o humor proporciona às propagandas: a criação de uma predisposição para com a empresa, e a elevação do índice de *recall*, enfatizando o posicionamento e o nome da empresa.

Quanto à opinião do público, podemos concluir que, de fato, parece existir aceitabilidade muito satisfatória ao uso de humor em propagandas de rádio e televisão, na população da região metropolitana de Curitiba. Este fato reforça a nossa opinião de que possa ser válida a sugestão de usar humor em propagandas de posicionamento de algumas empresas.

Como tivemos a oportunidade de verificar a opinião da população metropolitana de Curitiba, podemos chegar a algumas conclusões interessantes quanto às preferências desse público. Isto nos permite sugerir que, empresas cujo público consumidor apresente as características que descreveremos a seguir, possa obter melhores resultados na utilização de humor na comunicação de seu posicionamento.

Pudemos concluir, tendo como base os resultados da análise dos dados do presente estudo, que as mulheres, de modo geral, dominam a preferência por abordagem humorística nas propagandas de rádio e televisão.

As mulheres mais jovens, de idade entre 18 a 30 anos, e as mulheres de idade entre 46 e 60 anos, pertencentes às classes sociais D e E constituem o público mais significativo nesta preferência; portanto empresas que atendam basicamente os consumidores com tais características parecem as que podem obter os melhores resultados com a utilização de humor em suas propagandas de posicionamento por meio de televisão e rádio.

Concluimos também que, são as pessoas mais jovens, de idade entre 18 e 30 anos, pertencentes às classes sociais A e C, as que mais admitem sofrer influência da propaganda na decisão de suas compras. As pessoas mais velhas tendem a sofrer menor influência da propaganda no processo decisório; entretanto

não encontramos nenhuma relação entre o sexo dessas pessoas e a influência que as propagandas exercem no processo de compra.

As empresas, cujos produtos e serviços são direcionados ao público mais jovem, de idade entre 18 e 30 anos, parecem as que melhor aproveitariam o uso de humor nas propagandas de seus produtos/serviços.

Pessoas de ambos os sexos atribuem importâncias iguais ao uso de humor em propagandas. As pessoas consideram que o humor na propaganda é importante por dois motivos: pelo fato de prender mais a sua atenção e pelo fato de as divertir. A maioria das pessoas pertencentes à classe social A atribuíram ao uso de humor a importância de lhes chamar mais a atenção. As pessoas pertencentes à classe social E creditam na importância do humor nas propagandas pelo fato de as divertir.

Esses resultados nos levam a sugerir que as empresas cujo público consumidor pertença à classe social A também podem utilizar humor em suas propagandas; porém como costuma ser um público com um nível de instrução mais elevado, de acordo com as opiniões dos profissionais de marketing e propaganda, um tipo de humor mais requintado, a forma utilizada, e os demais elementos da propaganda precisam ser mais bem elaborados, pois o risco decorrente de um humor “sem graça”, ou considerado de mau gosto pode ser maior.

Assim, de forma mais abrangente, acreditamos que o público jovem, de classe social mais elevada e do sexo feminino, seja o público consumidor mais apropriado ao apelo humorístico nas propagandas de rádio e televisão, na região metropolitana de Curitiba.

5.2 Limitações

Após concluirmos o presente estudo, lamentamos que o número de entrevistas em profundidade tenha sido um pouco menor do que o desejado. Isto ocorreu devido ao fato de que muitos dos contatados para conceder uma entrevista, com contribuições importantes, não dispunham de espaço na sua agenda, durante o período de tempo destinado por este trabalho à coleta de dados. Não obstante, por se tratar de análise qualitativa, este fato não é tão significativo.

Há que se levar em consideração também que a população amostral está baseada na região metropolitana de Curitiba. Tal fato merece o reconhecido cuidado na generalização desses resultados para outras localidades.

5.3 Recomendações

Acreditamos, pelas características do nosso país, que esbanja criatividade e bom-humor, que as empresas poderiam apostar mais neste elemento, o humor, na estratégia de comunicação do posicionamento das empresas; mas recomendamos que sejam feitos os testes prévios das propagandas com apelo humorístico na comunicação do posicionamento, com extremo rigor e que sejam tomados os cuidados de adequação à estratégia de posicionamento e ao público-alvo.

5.4 Sugestões

Sugerimos como novo estudo que seja feita uma pesquisa qualitativa motivacional, elegendo-se um produto ou uma empresa que utilize humor na comunicação e entrevistar o consumidor deste produto ou empresa (e não o público-alvo das propagandas) para levantar qual é o impacto do humor nestas propagandas e verificar se o humor constitui, de fato, um dos motivos para o consumo do produto. O objetivo seria caracterizar o consumidor daquele produto, ou cliente daquela empresa, em função de sua reação à comunicação. Seria uma pesquisa psicográfica para verificar qual é o tipo de comunicação mais adequado ao consumidor/cliente daquele produto/empresa. Podemos sugerir ainda que o estudo fosse baseado na teoria das dominâncias cerebrais, de Ned Herrmann.

Gostaríamos ainda de sugerir, num outro estudo, que fosse selecionada uma propaganda de posicionamento e que fosse pedido a diversos profissionais de marketing e propaganda que identificassem qual é o objetivo daquele posicionamento e se estes profissionais acreditam que o objetivo tenha sido alcançado. O objetivo deste estudo seria o de verificar se os profissionais são capazes de identificar adequada e eficazmente o posicionamento de um produto pela sua comunicação na propaganda. Se as respostas não forem coerentes umas com as outras, pode significar que a comunicação não foi clara. Poderia ser pedido também ao público-alvo que emitisse a sua opinião sobre o produto ou sobre a empresa que divulga a propaganda.

ANEXO I**QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO**

1) Você assiste a propagandas de televisão ou ouve propagandas de rádio?

sim às vezes não

2) Você aprecia propagandas com humor?

sempre na maioria das vezes raramente nunca

3) Geralmente você gosta mais quando a propaganda:

anuncia de forma objetiva e direta

anuncia estimulando suas emoções

anuncia fazendo você rir

nenhuma dessas. Outra? _____

4) Na hora de comprar, a propaganda de televisão ou de rádio, são importantes para você decidir sua compra?

As propagandas nunca me ajudam na hora de decidir a comprar.

As propagandas raramente me ajudam na hora de decidir a comprar.

Às vezes as propagandas me ajudam na hora de decidir a comprar.

Na maioria das vezes as propagandas me ajudam a decidir na hora de comprar.

As propagandas sempre me ajudam na hora de decidir a comprar.

5) Por que você acha que propagandas humoradas são importantes?

Porque:

prendem mais a atenção do consumidor.

transmitem mais confiança no fabricante do produto.

- oferecem mais confiança quanto ao produto.
- ajudam mais na hora de decidir a compra.
- divertem.
- eu não gosto de propagandas com humor.

ANEXO II

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA ABA-ANEP

Sistema de Pontos

	Não tem	TEM					
		1	2	3	4	5	6 e +
Televisão em cores	0	2	3	4	5	5	5
Vídeocassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1

Geladeira e Freezer

Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

Grau de instrução DO CHEFE DA FAMÍLIA

Analfabeto	0
Primário completo/Gin. Incompleto	1

Ginásial completo/Col. Incompleto	2
Colegial completo/Sup. Incompleto	3
Superior completo	5

CLASSE	Pontos
A	25 a 34
B	17 a 24
C	11 a 16
D	6 a 10
E	0 a 5

Quotas	
Homens	Mulheres
7	7
17	17
27	27
24	24
5	5

ANEXO III

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- 1) Que caracteriza uma propaganda de posicionamento? Que elementos ela deve ter? Que é mais importante numa propaganda de posicionamento para que ela atenda eficazmente a seu objetivo de criar um posicionamento nas mentes dos consumidores? Ou seja, em linhas gerais, como é feita uma propaganda de posicionamento?
- 2) O uso de humor poderia ajudar na eficácia desses atributos de posicionamento? Quais os riscos e benefícios de se associar a imagem da empresa ou do produto ao humor?
- 3) Mesmo que a intenção do posicionamento seja de seriedade, dependendo do público, é possível conseguir credibilidade por meio do uso de humor?
- 4) Em quais situações se deve usar/evitar o humor como estratégia de posicionamento? Depende de que fatores?
- 5) Existem categorias de produtos mais adequados ao apelo humorístico do que outras? Por quê? Quando o humor ajuda e quando ele atrapalha?
- 6) Cite algumas categorias de produto que sejam mais adequadas ao apelo humorístico. (Se possível, 10 categorias ou linhas).
- 7) O uso de humor é adequado, quando o objetivo da propaganda é informar sobre o produto para criar uma demanda primária? Por quê?
- 8) O uso de humor é adequado, quando o objetivo da propaganda é persuadir o consumidor a comprar a marca anunciada? Por quê?
- 9) O uso de humor é adequado, quando o objetivo da propaganda é comparar a marca anunciada às marcas concorrentes? Por quê?
- 10) O uso de humor é adequado, quando o objetivo da propaganda é lembrar ao consumidor a marca anunciada?
- 11) Se o uso de humor é adequado para os quatro casos anteriores, em qual deles ele é mais indicado? Por quê?

- 12) Existe um tipo especial de público para o humor?
- 13) O uso de humor é indicado para propagandas institucionais? O humor em propagandas institucionais deve ser diferente do humor em propagandas de produto? Por quê?
- 14) Poderia citar alguns casos bem sucedidos e outros mal sucedidos de propaganda com humor e justificá-los, fazendo uma associação com produto, público-alvo, mercado e mídia?
- 15) Quais as diferenças mais importantes do humor usado nas propagandas de televisão, rádio e mídia impressa?
- 16) Existem aspectos peculiares da nossa cultura brasileira que ajudam a provocar o humor do público-alvo nas propagandas?
- 17) Existe um perfil específico de público-alvo ao qual o apelo humorístico em propagandas de televisão e rádio é mais adequado? Qual é este perfil?
- 18) Conceituamos 8 tipos de humor (definições obtidas com a ajuda do Dicionário Aurélio):

humor negro: humor que choca pelo emprego de elementos mórbidos e/ou macabros em situações cômicas, ou vice-versa.

humor escabroso: anedota, humor picante, humor provocado por meio de apelo sexual, sensualidade.

ironia: humor obtido pela expressão do contrário daquilo que se está pensando ou sentindo com a intenção depreciativa sarcástica em relação a outrem.

sátira: humor zombeteiro, provocado pelo uso de sarcasmo.

trocadilho: humor obtido com o jogo de palavras.

paradoxo: humor provocado pelo uso de contra-senso, ou redução ao absurdo.

ridículo: humor obtido com o uso de elementos grotescos com o intuito de provocar o riso.

ingênuo: humor obtido por meio do uso exagerado ou ridicularizado da ingenuidade.

Poderia citar mais algum?

19)A forma de fazer humor em propagandas de televisão e rádio varia de acordo com o público-alvo que se pretende atingir?

20)Existe um tipo de humor que seja usado com mais frequência? Por quê?

21)Que leva exatamente à escolha do apelo humorístico para uma campanha em detrimento de outros? Quais são os fatores, e qual deles é o mais importante?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIDAR, M.M., & ALVES, A. A. “Comunicação de massa nas organizações brasileiras: explorando o uso de histórias em quadrinhos, literatura de cordel e outros recursos populares de linguagem nas empresas brasileiras”. In: MOTTA, F. P., & CALDAS, M. P. (orgs.) *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997, p.203-220.
- ALDEN, D. L.; HOYER, W. D.; & LEE, C.. Identifying Global and Cultural-Specific Dimensions of Humor in Advertising: a Multidimensional Analysis. *Journal of Marketing* v. 57, (april, 1993), p.64-75.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BERGSON, H. *Le Rire: essai sur la signification du comique*. Boulevard Saint-Germain, Paris, 1950.
- CABRAL, P. *Propaganda: técnica de comunicação industrial e comercial*. 2ªed. São Paulo: Atlas, 1980.
- CALDER, B. J. & TYBOUT, A. M. “What consumer research is...” *Journal of Consumer Research*, v.14, june 1987.
- CARNIER, L. R., *Marketing Internacional: para brasileiros*. São Paulo: Aduaneiras, 1987.
- COBRA, M. *O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991.
- BARBOSA, Ivan Santos. “Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicocultural”. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org.) *Comunicação para o mercado*. São Paulo: EDICON, 1995, pp 31-50.
- DIAS, A . M. *O resgate da dissonância: sátira e projeto literário brasileiro*. Rio de Janeiro: Edições Antares: Inelivro, 1981.
- DICIONÁRIO DE SOCIOLOGIA_1ª Edição._Editora Globo: Rio de Janeiro, 1961.

- DICIONÁRIO AURÉLIO. Novo Dicionário da Língua Portuguesa, 2ª edição revisada, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986
- DICIONÁRIO LAROUSSE, Rio de Janeiro: Editora Larousse do Brasil, 1979.
- DUBOIS, B. & MARCHETTI, R. Z. "The influence triangle: a new methodology for identifying the influence process in family buying decisions". *Perspectives on Marketing Management*, v. 3, 1993.
- ENGEL, James, BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Harcourt Brace College Publishers. Orlando: The Dryden Press, 8ª edição, 1995.
- FALCÃO, Ângela (org.). *Publicidade ao Vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- FRANKL, V.E. *Fundamentos Antropológicos da psicoterapia*, Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- FREITAS, A. B. de, "Traços brasileiros para uma análise organizacional". In: MOTTA, F. P., & CALDAS, M. P. (orgs.) *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997, p.38-54.
- FREYRE, G. *Casa grande & senzala*. 13ª ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1963.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GODRI, D & BOCHICCHIO, R. *Marketing no alvo*. ed. Experimental. Curitiba: Livros HDV, 1990.
- GOLEMAN, G. *Inteligência Emocional*. 40ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995
- GROCH, A. S. "Generality of response to humor and wit in cartoons, jokes, stories, and photographs". *Psychological Report* 35 (1974): 835-838.
- HOLANDA, S. B. *.Raízes do Brasil*, 4ª ed., Brasília, Universidade de Brasília, 1963.
- HOLBROOK, M. B. "What is consumer research?" *Journal of Consumer Research*, v.14, June 1987.

- KELLY, J. P. & SOLOMON, P.J. "Humor in television advertising", *Journal of Advertising*, 4 (3), 31-35.
- KOTLER, P., *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 3ª edição, 1995.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7ªed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- LEGRAIN & MAGAIN. *Publicidade e Propaganda*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- LEVY, A. *Estratégia em ação: administração estratégica, estratégia competitiva, análise de portfólio, posicionamento de produto*. São Paulo: Atlas, 1986.
- MADDEN, T.J.& WEINBERGER, M.G. "Humor in advertisement: a practitioner view", *Journal of Advertisement Research*, 24(4), aug/sep. 23-29
- MAGALHÃES JÚNIOR, R. *Antologia de Humorismo e Sátira (de Gregório de Matos a Vão Gôgo)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- MARCHETTI, R. Z., *Globalização e Análise do Consumidor: Aspectos Metodológicos da Pesquisa de Marketing Intercultural*. Curitiba, 1996. Tese para o Concurso de Professor Titular de Administração Mercadológica, Departamento de Administração Geral e Aplicada, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
- MARCONDES Fº, C. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, v.I e II, 1994.
- MATTAR, F. N. "Os estudos de estratificação sócio-econômica em marketing e pesquisas de marketing". *Marketing – XVIII ENANPAD*, 1994, p.307-323.
- McCAN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A, *Técnica e Prática da Propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1960.
- MIRANDA, R.L. *Além da inteligência emocional*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

- MOREIRA, J. C. T. ; PASQUALE, P. P; & DUBNER, A. G. *Dicionário de Termos de Marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização e outras áreas correlatas a estas atividades*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MORGAN, G. "A criação da realidade social: as organizações vistas como culturas".
In: _____ *Imagens da Organização*. Tradução Cecília Whitaker Bergamini, Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996, cap. 5, p 115-144.
- MOTTA, F. P., "Cultura e Organizações no Brasil". **In:** MOTTA, F. P., & CALDAS, M. P. (orgs.) *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997, p.25-37.
- OTKER, T. "The highly-involved consumer: a marketing myth?". *Marketing and Research Today*, february, 1990.
- PRATKANIS, A.; ARONSON, E. *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman, c 1992.
- PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- REVISTA DE COMUNICAÇÃO, ano 1996, nº 46, pp. 10-13.
- REVISTA DA ESPM, nº 3, novembro de 1995, p.7-8.
- REVISTA MEIO & MENSAGEM, nº 650, abril de 1995, p.26
- REVISTA MEIO & MENSAGEM, nº727, outubro de 1996, p.21
- REVISTA RÁDIO & TV, nº 129, junho de 1998, p.15.
- REVISTA VOGUE BRASIL 60 anos de Propaganda no Brasil, nº 205, 1994, p. 22-23
- RIBEIRO, D. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- RIBEIRO, J. **et al.**. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985, p.15-50.

- RICHARDSON, Roberto J. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.
- RICHERS, R. & LIMA, C. P.(orgs) *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991.
- RIES, A & TROUT, J. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1989 (Coleção novos umbrais).
- ROBERTSON, T. S. & WIND, Y. "Organizational Psychographics and Innovativeness". *Journal of Consumer Research*, v. 7, June 1980.
- ROCHA, Everardo. Totemismo e Mercado: notas para uma antropologia do consumo. 19º ENANPAD, 1995.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.
- SILVA, Z.C. Dicionário de Marketing e Propaganda. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
- SIMÕES, R **et al.** *Comunicação publicitária*. 2ªed. São Paulo: Atlas, 1978.
- SHAMA, A. & COUGHLIN, M. "An experimental study of the effectiveness of humor in advertising". **In: Proceedings of the Educators Conference of the American Marketing Association**. N. Beckwith **et al.**, Chicago: American Marketing Association, 1979.
- SKINNER, B.F. *Ciência e comportamento humano*. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981
- STEVENSON, William J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harpes & Row do Brasil, 1981.
- TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com a mídia*. 6ª edição. São Paulo: Global, 1995.
- TERPSTRA, V. *International Marketing*. The University of Michigan. Holtz, Rinehart and Winston, Inc., 1972.

- TSE, D.K., BELK, R.W., & ZHOU, N. "Becoming a Consumer Society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China and Taiwan", *Journal of Consumer Research*, 1989, 15 (march), 457-72.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- WANKE, E. T. *Grilos Clecs*. Porto Alegre: Editora Edioralcance, 1991.
- WEINBERGER, M. G. & SPOTTS, H. E. Humor in U. S. versus U. K. TV commercials: a comparison. *Journal of Advertising*, v. 18, n. 2, 1989, p. 39-44.
- WELLS, W. "Psychographics: a critical review". *Journal of Marketing Research*, v. XII (May 1975), 196-213.
- ZALTZMAN, C. & MOTTA, P. C. "Consumidores mais velhos e seus perfis de estilo de vida". **Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**.