

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARTINA SCHERRER

***MERCHANDISING EM PROGRAMAS DE HUMOR: ANÁLISE DE CASO NO
PROGRAMA “CILADA”***

Porto Alegre

2010

MARTINA SCHERRER

MERCHANDISING EM PROGRAMAS DE HUMOR: ANÁLISE DE CASO NO
PROGRAMA “CILADA”

Monografia apresentada como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosane Palacci Santos

Porto Alegre

2010

MARTINA SCHERRER

MERCHANDISING EM PROGRAMAS DE HUMOR: ANÁLISE DE CASO NO
PROGRAMA “CILADA”

Monografia apresentada como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Rosane Palacci Santos – PUCRS

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS

Prof. Me. Roberto Tietzmann – PUCRS

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos a Zé e Miki, que criaram seus filhos para encararem a vida com humor.

Agradecimentos ao Tom, que sempre esteve comigo colocando esses ensinamentos em prática.

RESUMO

A monografia de título “*Merchandising em Programas de Humor*” tem por objetivo estudar os efeitos que a temática humorística exerce sobre a ferramenta do *merchandising*. Para tanto, são abordadas características, primeiramente em separado, do *merchandising* e do humor, tais como conceitos, questões históricas, eficácia. Em segundo momento, estes dois temas são estudados enquanto acontecendo em conjunto. Através de trabalho de campo, tanto junto a um profissional da psiquiatria, quanto a espectadores de um programa de humor, o efeito do humor sobre a recepção do *merchandising* é avaliado. O cruzamento entre a teoria inicial levantada, informações trazidas por psiquiatra e a observação e entrevistas com os espectadores é o caminho utilizado para entender se há influência do tema humor sobre o *merchandising* e qual é o caráter desse efeito.

Palavras-chave: Humor. Comicidade. Publicidade. *Merchandising*. *Tie-in*. Cilada.

ABSTRACT

The research paper titled “Merchandising in humor programs” has the objective of understand the effects of a comedic tone upon the communication tool named merchandising. Therefore, some characteristics of merchandising and humor were studied, at first in separate, as concepts, historical issues, effectiveness. Afterwards, these two themes were studied happening together. Through practical activities, with the aid of a psychiatrist and also observing the spectators of such shows, the humor effect over the reception of merchandising is evaluated. Evaluating the theory of the beginning of this work, the information from the psychiatrist and the observation and interviews with the spectators, is possible to understand if the humor theme has influence upon merchandising and what kind of influence it is.

Keywords: Humor. Humorous. Advertising. *Merchandising*. *Tie-in*. *Cilada*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Personagem fictício do programa “Cilada”	33
Figura 2 – Personagem fictício do programa “Cilada”	33
Figura 3 – Comentário de Bruno.	34
Figura 4 – Transição de cenários.	35
Figura 5 – Bruno surpreso e o Close Up.	36
Figura 6 – Exemplo de simulação.	37
Figura 7 – Situação de ironia.....	37
Figura 8 – Situação de sarcasmo.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A TÉCNICA DO <i>MERCHANDISING</i>	11
2.1 SOBRE O CONCEITO	11
2.2 HISTÓRICO NO BRASIL	13
2.3 ÉTICA NO USO.....	15
2.4 EFICÁCIA DA FERRAMENTA	17
3 FAZ-ME RIR!	19
3.1 O HUMOR	19
3.2 RELAÇÃO DO HUMOR COM A TELEVISÃO BRASILEIRA E A PUBLICIDADE.....	22
3.3 EFICÁCIA DO HUMOR PARA A PUBLICIDADE	26
3.4 HUMOR E A MENTE HUMANA – ENTREVISTA COM PSICOTERAPEUTA.....	28
4 TÁ RINDO DE QUÊ?	31
4.1 HISTÓRICO E CONTEXTO DO PROGRAMA	31
4.2 LINGUAGEM E ESTÉTICA DO PROGRAMA.....	32
5 RINDO À TOA.....	40
5.1 METODOLOGIA.....	40
5.2 PROCEDIMENTOS.....	42
5.3 <i>MERCHANDISING</i> EM PROGRAMAS DE HUMOR – RESULTADOS DO ESTUDO DE CAMPO	43
5.4 CONTRIBUIÇÃO DA TEMÁTICA HUMORÍSTICA PARA O <i>MERCHANDISING</i> – RELAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA.....	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – Roteiro aberto para entrevista em profundidade com especialista da área de psiquiatria.	57
APÊNDICE B – Entrevista em profundidade com José Outeiral.	58
APÊNDICE C – Roteiro aberto para entrevistas em profundidade, precedidas de audiência assistida.	63
APÊNDICE D – Entrevistas em profundidade após audiências assistidas.....	64

1 INTRODUÇÃO

A técnica conhecida como *merchandising*, que vem sendo usada na televisão brasileira desde os anos 70, traz consigo discussões tanto sobre a nomenclatura adequada para esta ferramenta quanto sobre seu uso, a forma como é feito.

O humor é uma característica presente nas mais diversas formas de cultura desde os primórdios da humanidade, o que engloba, obviamente, os programas televisivos e, também, as mensagens publicitárias.

Esta monografia, conforme indica seu tema “*Merchandising* em programas de humor”, estuda estas duas questões em conjunto, mais precisamente indicando quais os efeitos que a temática humorística pode vir a exercer sobre a ferramenta do *merchandising*. Por isso, partiu-se do seguinte problema de pesquisa: “como a temática do programa de humor contribui para a efetividade do *merchandising* junto ao espectador?”

Estudar a técnica de *merchandising* e, mais especificamente neste trabalho, temáticas relacionadas a ela, faz-se importante devido a algumas mudanças que vêm ocorrendo no comportamento de consumo da publicidade televisiva. A atenção dos espectadores para os intervalos comerciais tradicionais vem decaindo. Também dispositivos que permitem avançar os comerciais da programação, juntamente com avanços da televisão digital despontam como ameaças à audiência e recepção do comercial tradicional na televisão.

Neste contexto, o *merchandising* surge como uma das soluções para estas questões, e estudar o efeito dele atrelado a diferentes temáticas de programação (neste caso, a humorística), possibilita entender mais essa ferramenta, podendo adequar seu uso e potencializar, assim, sua efetividade.

O meio acadêmico de comunicação social ganha, com esta pesquisa, não só um estudo sobre o *merchandising* em programas de humor, mas, também, uma discussão sobre o conceito e uso do *merchandising* no Brasil e, ainda, dos efeitos do humor na publicidade. O mercado publicitário poderá interessar-se pelos resultados deste estudo a fim de avaliar seus atuais modelos e formas de comunicar e, caso veja necessidade, adequar seus métodos para um melhor aproveitamento de seu trabalho.

Os estudos para esta monografia pautaram-se em um objetivo geral de entender a relação entre a técnica de *merchandising* e a temática do programa em

que o mesmo é inserido. Mais especificamente, os objetivos foram compreender o efeito do humor na publicidade e descobrir se a temática, do humor em específico, interfere na efetividade do *merchandising* e se isso se daria de forma positiva ou negativa.

Partiu-se da hipótese de que sim, a temática do programa em que o *merchandising* está inserido exerce influência sobre a efetividade do mesmo; sendo a temática estudada o humor, a hipótese foi de que o mesmo, por exercer efeitos positivos de maneira geral sobre as pessoas, viria a beneficiar também uma inserção de *merchandising* atrelada a ele, aumentando a efetividade desta mensagem publicitária junto aos espectadores.

A metodologia utilizada para esta monografia, qualitativa, abrangeu uma pesquisa bibliográfica, a fim levantar o conteúdo existente em bibliografia sobre o tema deste trabalho, bem como, de temas secundários que pudessem interessar e enriquecer a pesquisa. Contou, ainda, com metodologia exploratória com a técnica de entrevista em profundidade com profissional da área de psiquiatria, com finalidade de levantar dados aprofundados sobre efeitos do humor e do *merchandising* relacionados à mente humana. A técnica de análise de conteúdo também foi utilizada, para entender a estética e a linguagem do programa escolhido para a última metodologia explorada, uma audiência assistida seguida de entrevista em profundidade. Este exercício foi feito para captarem-se tanto reações espontâneas de espectadores ao assistirem um programa de humor com inserção de *merchandising* como, ainda, obter-se declarações e opiniões sobre o programa assistido e sobre o *merchandising* presente nele.

O capítulo inicial desta monografia presta-se a discorrer de forma teórica sobre a ferramenta publicitária denominada *merchandising*, pautando-se, para isso, na literatura e demais fontes existentes sobre o assunto. São abordadas questões como a conceituação desta forma de comunicar, o histórico de uso dela no Brasil, e, ainda, a ética e a eficácia da ferramenta, sempre se voltando para o âmbito televisivo.

Em seguida, o capítulo de continuidade, também teórico, trata do humor. Primeiramente em sua essência, de forma geral. Depois, é feita uma abordagem acerca do humor na televisão brasileira e, ainda, como o mesmo acontece na publicidade. Além de tratar do humor em geral na publicidade, também a questão da eficácia que o mesmo traz a ela é levantada. O final deste capítulo constitui-se das

informações levantadas na entrevista em profundidade com médico psiquiatra, sobre humor, *merchandising* e a mente dos seres humanos.

O capítulo da sequência trata do programa “Cilada”, utilizado no trabalho de campo posterior. Aborda histórico, contexto, linguagem e estética deste programa.

Por fim, no último capítulo anterior às considerações finais, métodos e procedimentos do estudo de campo são explicitados, bem como os resultados alcançados com o mesmo. É feita, além disso, uma relação entre a teoria inicialmente levantada (na literatura e fontes de informação), e as descobertas advindas das audiências acompanhadas e entrevistas em profundidade, levando a constatações, caminhos e novas hipóteses sobre o tema da monografia.

2 A TÉCNICA DO *MERCHANDISING*

Tanto no contexto do marketing como no da comunicação, o *merchandising* protagoniza não só discussões acerca do próprio significado do termo, mas também traz à pauta uma série de outras questões. Serão abordados neste capítulo esclarecimentos acerca de conceitos para a palavra, informações históricas da ferramenta no Brasil e, posteriormente, será levantada uma discussão sobre a ética no uso do *merchandising* e a eficácia desta ferramenta, que tem se tornado usual na televisão brasileira.

2.1 SOBRE O CONCEITO

Há diversas controvérsias que cercam o termo *merchandising*, começando pelo significado do mesmo no Brasil.

O Dicionário da Comunicação traz dois significados para *merchandising*, o primeiro no contexto do marketing e o segundo no da publicidade e propaganda:

1. “Conjunto das operações de planejamento e de supervisão da comercialização de um produto ou serviço, nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de marketing” (Associação Americana de Marketing). É a planificação necessária para que a estratégia de marketing se efetue com rendimento ideal. [...]
2. O mesmo que promoção de vendas. Veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não-ostensiva e aparentemente casual, em um programa de tv ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, fotonovela etc. Técnica de inserir anúncios não declaradamente publicitários no contexto de uma encenação, com a devida naturalidade. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 483)

Ou seja, mesmo que dentro de contextos diferentes, os autores consideram pertinentes estes dois significados para a mesma palavra.

A ambiguidade que envolve esta palavra também fica clara na definição de Walter Longo (*apud* RIBEIRO, 2008, p. 354) para a mesma, que afirma que o termo pode tanto significar “a identificação e exposição espontânea ou comercializada da marca e/ou produto em espaços editoriais dos veículos de comunicação”, como também a “criação e produção de material promocional e peças para exibição e exposição nos pontos de venda”.

Portanto, nota-se que várias fontes e autores consideram os dois significados para esta mesma palavra, porém existem outros que, apesar de admitirem que a ambiguidade exista, defendem que este uso ambíguo é incorreto. A POPAI (*The Global Association For Marketing At Retail*) concorda somente com a segunda definição de Walter Longo para *merchandising*, considerando-o “o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda” em seu *website*. Esta associação ainda frisa que este termo é utilizado de forma errada no Brasil para designar o Tie-in que, segundo ela, é a forma como outros países se referem ao *merchandising* editorial, e deveria ser adotado no Brasil para evitar o equívoco.

Ferracciù (1997, p. 52) compartilha desta mesma visão radical com relação ao termo. Considera “um enfoque inaceitável para *merchandising*, mas inadequadamente aceito nos meios publicitários, de exposição comercializada da marca ou de um produto quer em novelas, filmes cinematográficos, peças teatrais, em espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, principalmente esportivos, em programas de auditório ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação”. Este mesmo autor considera o *merchandising* como a parte operacional das decisões de marketing, afirmando que seu palco é o campo, o ponto-de-venda. Assim como a POPAI, Ferracciù também cita o termo Tie-in como utilizado para esta conotação do *merchandising*.

Silva (*apud* PINHO, 2001, p. 70) ameniza tal discussão, afirmando que “o conceito de *merchandising* varia de país para país, de ramo de atividade para ramo de atividade”, sugerindo, assim, uma flexibilização para o uso deste termo.

Zenone e Buairide (2005, p. 121) trazem o significado do Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa para *merchandising*, que é “designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema”. Os autores ainda acrescentam que este tipo de veiculação não pode ser considerado como uma propaganda direta do produto. Novamente os termos Tie-in e *merchandising* editorial aparecem como sendo mais adequados para isto, citados por Blessa (*apud* ZENONE e BUAIRIDE, 2005).

Pancrázio (*apud* ZENONE e BUAIRIDE, 2005) considera três concepções do termo para a realidade brasileira: para o profissional de mídia, é uma forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial; para o profissional de marketing, é

qualquer ação da empresa visando promover o produto que não está no ponto-de-venda; e um terceiro conceito seria de que é qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante. Esta última representaria, então, o conceito de Tie-in. Apesar de trazerem à tona esta discussão sobre o termo, Zenone e Buairide (2005, p. 123) consideram “planejamento e operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, especialmente em lojas de varejo e de auto-serviço” para tratar do *merchandising* em sua obra.

Benato e Santos (2009) também simplificam a discussão conceitual ao dividir as possibilidades em três categorias: *merchandising* editorial (Tie-in), PDV e *visual merchandising*. Os últimos dois são referentes ao ambiente do estabelecimento comercial, com algumas diferentes particulares entre os dois termos. Já o último significa a inserção de objeto dentro da programação, a ser percebido enquanto se prestigia a atração.

Conforme visto, há uma maior tendência à adoção do termo para seu significado contextualizado no marketing e promoção de vendas. Porém, ainda assim, é importante levantar que Roberto Ramos (1991, p. 43) considera-o como “a publicidade fora dos intervalos comerciais”.

Por fim nota-se que, independente do que defende um ou outro autor, o que se pode considerar acerca desta discussão sobre conceitos é que há grandes discordâncias sobre a real definição para *merchandising*, pois é discorrendo sobre tais confusões conceituais que Ferraciù, Zenone e Buairide, Ramos e outros autores iniciam seus capítulos sobre o assunto nas obras citadas neste estudo. Nesta monografia, o conceito de inserções publicitárias em local editorial será o utilizado.

2.2 HISTÓRICO NO BRASIL

Além da controvérsia relacionada ao significado do termo, uma vez que se considere *merchandising* como “atividade de comunicação presente nos espaços editoriais dos meios de comunicação” (PINHO, 2001, p. 72), significado este que é o adotado para o presente estudo, também tratar-se-á de um breve histórico desta ferramenta no Brasil.

De acordo com Borgneth (*apud* PINHO, 2001), a Rede Globo de Televisão foi a líder no setor do *merchandising*, no momento em que criou a empresa (independente, mas exclusiva para a Globo) Apoio de Comunicação. Esta empresa passou a atuar cada vez que algum roteiro de novela era aprovado pela direção da emissora Globo, avaliando as possibilidades de inserção de produtos no enredo e tratando da comercialização destas oportunidades. Foi Jorge Adib, segundo portal “Memória Globo”, quem fundou a empresa Apoio de Comunicação.

Ramos (1991) traz uma explicação de Adib sobre os tipos de clientes com que a Apoio contava: aqueles que entravam no lugar de produtos já considerados para a produção e aqueles que entravam sem a necessidade prévia da produção. Em certo ponto o próprio Adib admite que houve excesso no uso do *merchandising* e, conseqüentemente, prejuízo estético para determinados programas. (Ramos, 1991).

Muniz Sodré (*apud* RAMOS, 1991, p. 43) discorre sobre o surgimento do *merchandising* na Rede Globo, que teria ocorrido de forma “acidental”:

Na novela *Cavalo de Aço*, 1973, uma garrafa de conhaque Dreher foi, casualmente, posta num cenário por um regra-três. Funcionou como propaganda poderosa do produto [...]. Ninguém na tevê sabia que estava fazendo propaganda (na época a Rede Globo ainda não faturava esse tipo de anúncio, o que é comum agora), mas esta funcionou com toda a força.

Após este acontecimento houve a apropriação deste uso pelos produtores, conforme ilustra Ramos (1991), listando uma série de novelas “globais” subseqüentes que contavam com aparições de marcas em meio ao enredo: *Gabriela* (1975), *Pecado Capital* (1975-1976), *O Grito* (1975-1976), *Anjo Mau* (1975-1976), *Saramandaia* (1976), *Estúpido Cupido* (1976-1977), *Loco Motivado* (1977), *Elas por Elas* (1982), *Champagne* (1983-1984), *Corpo a Corpo* (1984-1985).

Apesar disso, Benato e Santos (2009) relatam o uso do *merchandising* no Brasil anterior a estas datas, que teria ocorrido na novela Beto Rockfeller, na TV Tupi, no ano de 1968.

Segundo Benato e Santos (2009), foi na transição dos anos 90 para o novo século que o *merchandising* passou a representar, no Brasil, uma tática importante para os profissionais da publicidade, como uma forma de combate aos efeitos negativos da prática do *zapping* (troca constante de canais ao assistir televisão) à publicidade. Estes dois publicitários ainda reforçam esta ideia ao afirmar que as

empresas perceberam maior atenção dos telespectadores aos programas do que aos comerciais, o que trouxe urgente necessidade de criar novas investidas de comunicação. Assim teria ocorrido a popularização no uso do *merchandising*.

Como motivações ao surgimento e uso crescente do *merchandising*, Barros e Albuquerque (2009) também apontam o efeito *zapping*, aliado à saturação das mensagens pelo público (que criaria, assim, um bloqueio a elas) e às novas formas de comunicação a que as novas gerações estão acostumadas, que envolvem interação e troca de conteúdo.

2.3 ÉTICA NO USO

Uma vez levantadas as questões conceituais e históricas acerca do *merchandising*, cabe, também, discutir sobre a controvérsia com relação à ética e o ponto até o qual é correto utilizar-se dessa ferramenta. Guareschi (*apud* RAMOS, 1991, p. 10) afirma que:

[...] a propaganda não é mais feita na hora dos comerciais. Não! Para o comum dos mortais, o que aparece no desenrolar da novela não é propaganda. Propaganda é quando se interrompe a novela [...]. Depois se corre de volta, pois já está começando de novo a “história”. E é nesse momento, então, que se vende com mais facilidade e tranqüilidade o produto. Ninguém desconfia. A dominação é feita duma forma gostosa.

Desta forma, Guareschi (*apud* RAMOS, 1991) trata do *merchandising* como um artifício utilizado pelos anunciantes, em conjunto com os donos dos canais de televisão, para dominar as pessoas através do seu inconsciente, sem que as mesmas o percebam. Assim, ainda de acordo com o sociólogo, “tomam” delas uma força básica de sua natureza, que são os desejos e aspirações dos seres humanos, para materializá-los em bens de consumo conforme seus interesses.

Sobre o conceito de inconsciente, Doron e Parot (1998, p. 419) nos trazem que, em sentido geral, ele significa “toda operação mental e toda representação inacessível à consciência do sujeito”. Desta forma, segundo eles, o termo seria aplicado nos níveis de tratamento da informação e tomada de decisão: muitos dos processos de percepção e decisão são inconscientes, ainda que influenciem planos motores. No sentido psicanalítico, Doron e Parot (1998) fazem distinções entre as representações inconscientes e pré-conscientes. As inconscientes podem ser

aquelas que jamais tiveram acesso à consciência por causa de um recalque primário ou que já foram acessíveis à consciência, mas sofreram um recalque secundário. Já as pré-conscientes são aquelas que não são atualmente conscientes mas podem tornar-se tais, se uma situação ou associação de pensamentos as ativar. Ou seja, é neste espaço da mente humana, constituído de conteúdos reprimidos, que Guareschi acredita que o *merchandising* atua: a percepção da marca, e até mesmo a decisão de compra seriam inconscientes, influenciando no plano motor de efetuar a compra de fato.

Neste mesmo caminho de Guareschi estão Zenone e Buairide (2005, p. 122) quando afirmam que existe muita crítica em relação ao uso do *merchandising* editorial, “pois esse tipo de *merchandising* tem por objetivo persuadir o consumidor à compra de determinado produto, serviço ou marca, valendo-se do artifício de mensagens subliminares”. Os autores ainda endossam a crítica ao afirmarem que a propaganda subliminar, utilizada em diversos meios de comunicação, busca controlar a mente do consumidor e, desta forma, “fere as normas do bom senso e do livre-arbítrio, pois não nos dá escolha, seja na compra de um produto, seja em se tratando de uma filosofia ou de um ideal político”.

Packard (*apud* RAMOS, 1991) traça uma evolução que teria sofrido a publicidade, desde “informação” até “persuasão clandestina”. Com isso, quer dizer que chegamos à etapa de explorar o inconsciente e o subjetivismo, e neste cenário o *merchandising* se encaixaria. Neste contexto, Ramos (1991) reforça que a publicidade amparada em estudos psicológicos usa o inconsciente para explorar os possíveis consumidores, o que seria abusivo.

Apesar destas críticas ao uso do *merchandising* por parte de alguns autores, Gilberto C. Leifert, presidente do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), considera esta ferramenta como ética e lícita, como afirmou em entrevista concedida à Revista da ESPM (2004). Leifert condena os mecanismos de invasão editorial e ações para gerar mídia espontânea, mas os separa e diferencia do *merchandising*, do qual defende a legalidade, uma vez que tem o consentimento do veículo. Coloca também um erro cometido no meio jurídico, onde há confusão entre os conceitos de *merchandising* e propaganda subliminar, além de reforçar que esta segunda é proibida no Brasil.

Pinho (2001) afirma que a estratégia do *merchandising* é contestada por alguns especialistas da área, que chegam a preferir o termo *publicity* (matéria paga)

para ela. Relacionando a esta questão, o autor aborda o lado comercial do *merchandising* para o veículo, que tem neste uma fonte de receita significativa, uma vez que escapa à regulamentação do espaço comercial (15 minutos/hora para propaganda) e pode trazer um lucro marginal. Enquanto Pinho coloca o ponto financeiro como controverso ao *merchandising*, Gilberto Leifert (2004) afirma que o *merchandising* é importante fonte de recursos, sem os quais a indústria de bens culturais e entretenimento veria como inviáveis as suas produções. Ou seja, considera inofensivo e plausível o ganho por parte do veículo com as inserções nos programas.

Ainda sobre este caráter financeiro, Roberto Ramos (1991) faz uma crítica a esta forma de lucratividade, pois acredita que ela acaba sobrepondo-se ao próprio enredo na novela ou programa, que deveria ser o interesse primário. Ramos reforça este pensamento ao colocar que a evolução no uso do *merchandising* decorreu-se de crises econômicas, e ainda ao afirmar que o mesmo ajuda na manifestação da hegemonia capitalista.

Além da crítica sob aspecto financeiro, Ramos (1991) também critica a forma de condicionamento ao consumo do telespectador por parte do *merchandising*, que aconteceria via persuasão, imposição, pressão moral, imitação e competição (com motivações de *status* social).

2.4 EFICÁCIA DA FERRAMENTA

E, por fim, a última controvérsia que será levantada em torno desta ferramenta é com relação a sua eficácia.

Existem profissionais que contestam a eficácia do *merchandising*, como afirma Ramos (1991). Ainda segundo este pesquisador, apesar de haver quem pense que o apelo dilui-se na cena e que pode até passar despercebido pelo espectador, esta teoria da ineficácia não condiz aos fatos. Ele chega a considerar o *merchandising* como fator decisivo (auxiliando a publicidade) para a escolha entre marcas por parte do consumidor.

Pinho (2001) afirma que está havendo um exagero por parte das emissoras de inserções desta natureza nas novelas, o que pode deixar o espectador irritado e diminuir, assim, a eficácia da ferramenta. Costa e Talarico (*apud* PINHO, 2001,

p. 81) listam sugestões de medidas a serem seguidas para que o *merchandising* tenha sucesso em seus objetivos:

Ser discreto e fazer parte da cena; o aparecimento do produto nas situações citadas não deve ser ostensivo nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas. [...]

O produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do telespectador.

O nome do produto não deve ser mencionado em novelas e filmes, podendo sê-lo nos programas de auditórios, bem como distribuídos.

Os personagens que utilizarem o produto devem apresentar o perfil e características do seu público real, devendo-se ter cuidado para que algum fato relativo à vida do personagem na novela e no filme, de caráter negativo, possa ser associado à imagem do produto, prejudicando-o.

O professor Gilberto C. Leifert, em entrevista à Revista da ESPM, apresenta na sua própria conceituação do *merchandising* as condições para a eficácia do mesmo (além de manter sua ética): “exposição da marca de forma não agressiva, com pertinência, sem violentar a obra intelectual e [...] feita de modo a não molestar a audiência” (2004, p. 13).

As abordagens iniciais deste capítulo – conceitual e histórica – servem como base para compreensão geral do termo *merchandising*. As duas seguintes, sobre ética e, principalmente, a eficácia, adiante neste estudo vão se relacionar com questões levantadas acerca da temática do programa em que o *merchandising* é inserido, de forma precisa para este trabalho, o humor. É sobre ele que discorre o capítulo que segue.

3 FAZ-ME RIR!

O humor é uma intenção existente em diversas manifestações culturais ao longo da humanidade. Neste capítulo ele será abordado em seu conceito e história e, posteriormente, como ele acontece aliado à publicidade e propaganda (que é onde o *merchandising* acontece), bem como a eficácia do mesmo no contexto da publicidade.

3.1 O HUMOR

“Essa coisa inglesa chamada humor”
Roodenburg e Bremmer

Roodenburg e Bremmer (2000, p. 13) entendem o humor como “qualquer mensagem – expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou música – cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso”. Estes mesmos autores versam sobre a origem do termo, ainda que, segundo eles mesmos, o surgimento de um termo não signifique o surgimento do objeto em si, que pode vir de muito tempo antes da formalização de um termo.

O conceito de humor que temos hoje teria surgido na Inglaterra em 1682, e foi adotado em seguida pelos franceses. Holanda e Alemanha também tomaram o termo como uma importação da Inglaterra. Assim como o termo foi sendo utilizado pelas diferentes culturas, é importante considerar a constatação de Roodenburg e Bremmer (2000), de que a postura de cada uma delas frente ao humor também varia: alguns povos e nações têm a cultura do riso fácil, enquanto outras são austeras e fechadas.

E não só essa variação se dá entre as diferentes culturas, mas também dentro de uma própria civilização os costumes do humor e riso podem mudar ao longo dos anos, pois há épocas em que o riso é mais permitido que outras. E ainda, também o objeto de humor vai se modificando. Nem tudo o que foi engraçado em alguma época continua a ser engraçado nas que seguem. Isto vai sendo pautado por aspectos políticos, religiosos e socioculturais de cada época. Fedrizzi concorda com Roodenburg e Bremmer neste ponto, ao afirmar que “o que faz uma geração rir pode ter pouco efeito sobre a seguinte” (2003, p. 16).

Através de relatos de personalidades como Cícero e Castiglione, o que retratam Roodenburg e Bremmer (2000) sobre o humor na antiguidade é de que se evitava satirizar pessoas de boa formação, bem como de fazer sátiras uns dos outros dentro de um mesmo grupo de convívio. Além disso, há também a questão dos gêneros. Assim como de maneira geral as mulheres não tinham participação considerável na esfera pública, também não há significantes registros de manifestações humorísticas femininas na antiguidade.

E ainda existe a discussão social relacionada ao humor. Ainda que Roodenburg e Bremmer (2000) discordem de tal ideia, relatam que há pensadores, tais como o linguista Bakhtin, que sugerem que a cultura fundamentada no riso é a dos iletrados, é a cultura popular, que se opõe à erudita. Ainda sobre esta questão, Roodenburg e Bremmer (2000) tratam dos produtores de humor, levantando que antigamente eram pessoas de posição social inferior, mas após a Idade Média isso se modifica. As piadas se difundem no âmbito social e tornam-se parte da arte da conversação entre os cavalheiros das classes altas.

Uma vez levantada a questão histórica do humor, há toda a abordagem sobre sua essência. Ziraldo (*in* Fedrizzi, 2003, p. 8) afirma que “o humor [...] é absolutamente verdadeiro. [...] o sucesso do Humor é o sucesso da verdade”. Assim, segundo ele, o humor dá prazer às pessoas por trazer justamente a alegria da descoberta da verdade a elas. Também sobre verdade fala Nietzsche, citado por Alberti (1999, p. 200): “E que seja tida como falsa toda a verdade que não acolheu nenhuma gargalhada”. Ou seja, ele considera o humor uma condição para algo ser verdadeiro, concordando com Ziraldo.

Além do caráter de verdade, há a questão da libertação trazida através do humor. Segundo Alberti (1999, p. 11):

O riso partilha [...] o espaço do indizível, do impensado, necessário para que o pensamento sério se desprenda de seus limites. Em alguns casos, mais do que partilhar desse espaço, o riso torna-se o carro-chefe de um movimento de redenção do pensamento.

Assim, o humor é visto como o caminho para o homem entender o mundo e a realidade sem os limites da razão séria. Também podemos entender esse sentido de libertação trazido pelo humor pelo que acredita Freud (*apud* ALBERTI, 1999): o riso tem motivações psíquicas, pois expressa um prazer original reencontrado, que teve

que ser um dia renunciado pela imposição do sentido pela razão. Ainda diz Freud (*apud* FEDRIZZI, 2003, p. 16) sobre a libertação do humor: “o humor não só tem algo de libertador, sendo análogo nisso ao chiste e ao cômico, mas tem ainda algo de sublime e elevado”. Com isso, Freud acredita que o humor é um método utilizado pelo homem para escapar da opressão causada pelas dores.

Abrão Slavutzky (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 68) também trata desta questão da libertação do humor, com uma abordagem metafórica sobre as fases da vida: “o humor liberta uma criança interior, e todo adulto tem como desafio recuperar uma capacidade de brincar, que um dia soube sem ninguém ensinar e com a educação vai deixando de lado para ocupar-se das coisas sérias da vida.”

E, ainda, mais do que a libertação individual causada pelo humor, Fedrizzi (2003) traz o potencial do humor em fortalecer as relações humanas, uma vez que este desarma e fragiliza as pessoas. Rossi (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 148) também pensa nesse sentido ao afirmar que “o humor é um fenômeno social, pois usualmente envolve o sujeito e mais alguém”. E esta ação do humor sobre as relações humanas acontece tanto no momento de uma aproximação inicial entre as pessoas, anterior ao relacionamento (o chamado “quebrar o gelo”), quanto no decorrer de uma relação já firmada, no cotidiano das relações. Portanto, o relacionamento interpessoal pode atingir um patamar mais verdadeiro e desprovido de desconfianças quando o humor é envolvido. Roodenburg e Bremmer (2000, p. 15), ao afirmarem que “todos nós sabemos como uma pitada inesperada de humor é capaz de desfazer um clima tenso num instante”, reforçam a capacidade do humor de amenizar as relações humanas, no sentido tanto de facilitar o estabelecimento de uma nova relação (amenizar a tensão do momento em que se conhece alguém) como de trazer maior leveza ao decorrer de uma relação já estável.

Em outro sentido, uma característica adicional é atribuída ao humor: o caráter de contestação. Washington Olivetto (*in* FEDRIZZI, 2003) relata que o humor sempre possui um componente de contestação em sua essência. Este mesmo publicitário ainda reforça este ponto ao lembrar que “os melhores protestos contra desgraças da humanidade certamente foram feitos através do humor” (OLIVETTO *in* FEDRIZZI, 2003, p. 47).

Por fim, a questão da linguagem do humor será levantada. Maria de Castro (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 132) explica o funcionamento desta linguagem:

Na dimensão de linguagem, o humor centra suas raízes [...] em duas dimensões: a intelectual e a emocional. A primeira é responsável pela mistura de representações contraditórias. É a tentativa de quebrar a rigidez da sociedade, de co-romper os padrões [...]. O humorista trabalha palavras e imagens na inversão deliberada das perspectivas de um mundo demasiado cotidiano, na ruptura com o círculo de automatismo que a vida em sociedade cristaliza em torno de cada indivíduo. [...] Além dessa dimensão intelectual, a outra é responsável pelo apelo emocional, de certa forma relacionada à idéia de libertação. O humor exime o outro do sentimento de opressão e funciona, então, como alívio de tensões. Diante das pressões sociais e pessoais a que todos estão submetidos, ele funciona como uma espécie de álibi, provocando emoções dinâmicas e gozo.

Portanto, ainda que aja em duas dimensões diferentes, intelectual e emocional, a linguagem do humor está pautada na libertação e flexibilização. Quando na esfera do intelecto, liberta os indivíduos da rigidez social e do automatismo freqüente no cotidiano. Quando na esfera do emocional, a linguagem humorística tem a capacidade de aliviar as tensões individuais das pessoas. Estas duas dimensões abordadas indicam possíveis motivos para o emprego da linguagem do humor nas obras em que ela se faz presente.

3.2 RELAÇÃO DO HUMOR COM A TELEVISÃO BRASILEIRA E A PUBLICIDADE

Uma vez que o presente estudo trata do humor no *merchandising*, este acontecendo na televisão, discorrer-se-á sobre o gênero e formatos de humor na televisão brasileira.

Segundo Souza (2004), o gênero humorístico no Brasil passou do rádio para a televisão com tal popularidade que tem fama de ter estimulado as vendas de aparelhos televisivos. Ainda de acordo com Souza (2004), os subtemas dentro do humor na televisão brasileira variaram de acordo com os acontecimentos de cada época: durante a ditadura militar, as mensagens eram codificadas e procuravam atenuar as pressões políticas e econômicas do período; já na abertura política, temas nacionais como corrupção, carestia e sátira do militarismo serviram de objeto para estes programas.

Mas, apesar do sucesso do gênero, falta de humoristas talentosos e falta de redatores levam, respectivamente, a ausência de programas de humor na grade de programação de algumas redes televisivas e a repetições de uma mesma fórmula já desgastada de humor. Sherman (*apud* SOUZA, 2004, p. 113) cita os temas de

piadas preferidos pelo espectador brasileiro: “sexo, o caipira na cidade grande, a escatologia, o político corrupto e as dificuldades financeiras do país”.

Sobre os formatos mais utilizados pelo humor na TV brasileira, Souza (2004) nos traz os de auditório e os quadros ou esquetes, este último com diversos formatos internos: reportagens, telejornal, videoclipes e outros. Enfim, apesar da diversidade de formatos e adaptações do gênero, o que conclui Souza (2004, p. 114) é que “rir sempre deu resultado”.

E qual a relação do humor com a publicidade? Washington Olivetto (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 32) afirma que “assim como as pessoas em geral preferem conviver com pessoas bem-humoradas em vez de mal-humoradas, elas também preferem ver comerciais bem-humorados em vez de comerciais mal-humorados”.

Este mesmo publicitário ainda vai além, considerando o humor nas mensagens publicitárias como “serviço de utilidade pública”: isto porque considera que um sorriso ao final do dia, para o indivíduo em condições de vida e trabalho difíceis, tem um caráter muito positivo (*in* FEDRIZZI, 2003). Logo, se um comercial for capaz de produzir esse sorriso, terá gerado um benefício antes mesmo do consumidor em potencial se relacionar com o produto.

Roodenburg e Bremmer (2000, p. 15), afirmam que “o humor e o riso correspondente [...] podem ser muito libertadores”. Pode-se fazer uma relação entre essa liberdade e o “caráter positivo” de que fala Washington Olivetto. Apesar da libertação abordada pelos autores corresponder a uma dimensão maior, como flexibilização das regras da sociedade ou de códigos culturais, a liberdade para os espectadores de um comercial pode se manifestar em forma de uma auto-libertação. Ao assistirem à cena engraçada, as pessoas se colocam naquela situação ou na situação de determinado personagem. Assim, ao relacionarem-se com a situação humorística de forma a colocarem-se inseridos nela, podem ali libertar-se de questões que na vida cotidiana não podem, pois estão “aprisionados” nos seus compromissos cotidianos e a estruturação da sociedade não os permite satirizá-las.

Mas esta simpatia e capacidade de gerar benefícios que tem o humor tornam-se ainda mais importantes para a publicidade se lembrarmos que ela é uma “intrusa” no cotidiano das pessoas. Como afirma Washington Olivetto (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 38):

[...] propaganda é basicamente intromissão. Você não liga o televisor pra ver comerciais, não compra as revistas em busca dos anúncios, não sai na rua pra ver os outdoors. Isso tudo é intromissão na sua vida. [...] Agora, a partir do momento que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor. O mínimo que o invasor tem que fazer é ser agradável, ser simpático.

Portanto, esta “invasão” pode não apenas ser simpática, como ainda ir além e neutralizar a tensão do quadro social em que estão inseridas as pessoas. Carlos Moreno (*in* FEDRIZZI, 2003) trás a informação de que atualmente, com a quantidade crescente de notícias ruins e violência no mundo, cresce também o número de comerciais humorísticos na TV e no rádio. Ou seja, a propaganda já está procurando inserir-se no cotidiano (sabidamente tenso) das pessoas de forma leve e bem-humorada.

Segundo Borges e Soares (2008), ao final dos anos 50 a publicidade passou a transformar-se, de forma que não mais pretendia somente informar sobre o produto (funcionamento e benefícios), mas precisava ir além. É nesta transição que o humor ganha destaque, conforme afirma Washington Olivetto (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 29) ao afirmar que “o humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial quando a propaganda deixa de ser só informação e ganha necessidade de ser persuasão.” E sobre esta persuasão, a opinião de Rossi (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 151) é de que “[...] na persuasão do consumidor o humor na propaganda não pode tudo, mas pode *ajudar* muito o anunciante a trazer o consumidor para o seu lado.”

Mas não é só na persuasão que o humor age junto à publicidade. Ele também tem o potencial de aumentar a lembrança e memorização do consumidor com a marca. Segundo Fedrizzi (2003), existem pesquisas que obtiveram resultados no sentido de que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas pelo público. Goodby (*in* FEDRIZZI, 2003) cita uma delas: um estudo feito nos anos 80 por Ogilvy & Mather, que culminou no descobrimento de que os comerciais de televisão mais lembrados eram os engraçados. Olivetto (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 37) concorda, ao afirmar que “[...] na publicidade, pra você seduzir as pessoas, precisa deixar um espacinho pra que elas possam complementar a mensagem. [...] Assim, ele vai participar, vai gostar de você, vai memorizar você”. E este “espacinho” a que se refere Olivetto é causado pelo uso do humor. Esse espaço para as pessoas poderem raciocinar, pensar pelo inverso, facilita e incentiva a memorização.

Também Hegarty (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 72) concorda com o potencial de memorização ativado pelo humor, ao afirmar que “quando usamos o humor para vender o nosso peixe, nós não apenas sinalizamos um entendimento com o nosso público-alvo, como também o colocamos à vontade e tornamos a nossa mensagem mais fácil de ser entendida e mais memorável.”

Mas Washington Olivetto (*in* FEDRIZZI, 2003) ressalta que, por causa do excesso de informação a que todos estamos expostos, perdemos de maneira geral a capacidade de memorização, retenção das informações. Por isso, “as piadas têm que ganhar características mais audiovisuais, mais cinematográficas do que pura e simplesmente características ou só verbais ou só visuais” (OLIVETTO *in* FEDRIZZI, 2003, p. 33).

Um último ponto a ser tratado sobre o humor aliado à publicidade é o caráter de “inesperado” que ele traz à mensagem publicitária. Goodby (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 77) afirma:

O encanto do humor está na impossibilidade de ser quantificado, previsto ou contido. É por isso que adoramos as pessoas que fazem humor. [...] uma das poucas coisas que podemos dizer com segurança sobre o humor é que ele tem a ver com o totalmente inesperado. Ele nos encanta porque nos engana, porque nos conhece tão bem, porque é verdadeiro.

Carlos Moreno (*in* FEDRIZZI, 2003) concorda, no momento em que acredita que o humor quebra, através do elemento surpresa, a formalidade e a perfeição que teria a propaganda. Quando se recombina elementos já conhecidos, porém em locais ou de maneiras totalmente inéditas, desencadeia-se o riso através do novo. De acordo com Axelrud (*in* FEDRIZZI, 2003), é justamente na espontaneidade do novo que se encontra a graça. Os espectadores, geralmente cansados da rotina e da padronização como as coisas acontecem no dia-a-dia, quando encontram um elemento inesperado na propaganda, vêem desencadeados o riso e um bem-estar momentâneo. Isso tende a causar um interesse e apreciação da mensagem. Deve-se sempre considerar consumidores mais conservadores, que preferem a “segurança” de uma marca que muda pouco seus produtos e não ousa tanto no caráter de inesperado de sua comunicação. Mas, ainda assim, dentro dos limites e nas proporções que permite o segmento de mercado a que pertence o produto em questão, e o público-alvo a que ele se destina, o elemento surpresa é uma caminho

para fazer rir e, se for o caso, pode ser explorado como fator para alcançar os objetivos de comunicação traçados.

3.3 EFICÁCIA DO HUMOR PARA A PUBLICIDADE

“Não existe ‘ri mas não gostei’”
Jorge Furtado

Resta saber se o artifício do humor é eficaz para os objetivos da propaganda. Washington Olivetto (*in* FEDRIZZI, 2003) acredita que, se o espectador não consumir o produto (anunciado através do humor) naquele mesmo momento, ele ao menos guardará inconscientemente uma boa imagem dele, a ser resgatada posteriormente. Ou seja, o humor funciona para as vendas, mesmo que não seja de maneira imediata. Este mesmo publicitário afirma que, no Brasil, além dos estímulos sensuais, os que são mais eficazes para a publicidade são os humorísticos.

Já Carlos Rossi (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 153) é mais direto sobre a eficácia do cômico para a publicidade, ao afirmar que “hoje já é ocioso discutir se o humor aumenta a eficácia da propaganda: sabemos que sim, aumenta”. Rossi ainda considera que essa eficácia é ainda maior quando os objetivos do esforço de comunicação são de criar relacionamentos longos e duradouros com os consumidores (FEDRIZZI, 2003).

Bier (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 139) é igualmente objetivo e enfático sobre a eficácia do humor para a publicidade:

Hoje, seria de um obscurantismo atroz se as agências de publicidade não aproveitassem os recursos de humor para a confecção de suas peças e campanhas. A piada nem precisa ser original. Se for apresentada adequadamente, invariavelmente levará o consumidor ao riso. Assim, com o cérebro intelectualmente massageado, ele estará seduzido para experimentar o produto anunciado.

Desta forma, ele afirma que as agências certamente devem aproveitar o potencial que o humor tem de levar o consumidor à experimentação do produto. Maria de Castro (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 137) também acredita que as agências devam utilizar o recurso do humor para gerar o consumo, ao afirmar que “no momento em que a publicidade busca caminhos cada vez mais inusitados para atingir o seu público, o humor aparece como uma solução irresistível.”

Se entendermos que o humor é capaz de provocar emoções nos espectadores, lembra-se que Lacroix (2001, p. 15) afirma que “os publicitários, que auscultam a sociedade melhor do que ninguém, compreenderam que a emoção faz vender”. Ou seja, quando se completa a informação crua que se quer passar na mensagem com algum elemento emocional, o potencial de venda aumenta, o que não seria diferente com as emoções provocadas pelo cômico. E se a emoção trazida pelo comercial com humor é a alegria, Ziraldo (*in* FEDRIZZI, 2003) acredita que a alegria trazida por um comercial pode sobrepor-se à necessidade no momento da compra de um produto. Ou seja, não só o humor poderia auxiliar no estímulo da compra como, também, ser o motivo principal dela, na visão do jornalista.

Rossi (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 147) lista os objetivos da publicidade, que podem ser alcançados através do humor:

É preciso atingir, atrair, chamar a atenção, prender a atenção, persuadir e, se ainda sobrar fôlego, “marcar” o consumidor. Para fazer tudo isso, ou pelo menos parte disso, faz-se a convocação do humor para ajudar a propaganda a atingir esses objetivos.

Assim, Rossi afirma que o humor se faz eficaz no que tange a busca por atingir os objetivos de comunicação.

Já Benato e Santos (2009) não são tão enfáticos ao abordar a questão da eficácia do humor na persuasão, considerando que não há como mensurar a mesma. Entretanto, também afirmam que as características positivas sobressaem-se às negativas na maior parte das vezes em que se usa o humor junto aos elementos de comunicação.

A análise da eficácia do humor para a publicidade também passa por procurar entender o que este humor pode fazer no âmbito da recepção da mensagem. Segundo Slavutzky (*in* FEDRIZZI, 2003, p. 64), a recepção de uma mensagem publicitária começa com uma desconfiança por parte dos espectadores, o que pode ser desarmado através do humor, conforme ele afirma:

Diante de um comercial muitos ficam desconfiados, pois sabem que ele tem como objetivo vender alguma coisa. Mas quando vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado nada ainda. Num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de bom humor tem importância. O humor não chega a ser um anestésico, mas é um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis.

Desta forma, entende-se que o humor pode aumentar a eficácia de um comercial ao passo que faz uma situação que começa como “objeto de desconfiança” terminar em “momento de alívio gratuito da dor”. Ou seja, através do humor pode-se transformar uma situação que poderia ser desfavorável (a crítica das pessoas sobre um caráter excessivamente comercial da publicidade) em uma situação de alegria para elas, sem que tenham que comprar nada para que isso ocorra.

3.4 HUMOR E A MENTE HUMANA – ENTREVISTA COM PSICOTERAPEUTA

Como forma de complementar o conteúdo levantando através de pesquisa bibliográfica, e com a finalidade de abordar o tema humor relacionado com a mente humana, foi realizada uma entrevista com o Dr. José Outeiral (APÊNDICE B), médico, psiquiatra e psicoterapeuta de grupo. Realizou-se em 12 de abril de 2010, em seu consultório na cidade de Porto Alegre, com a duração de 16 minutos, utilizando-se a metodologia qualitativa e técnica de entrevista em profundidade com roteiro aberto (APÊNDICE A). Os assuntos abordados foram o humor, o funcionamento e efeitos do mesmo na mente humana, a relação dele com as mensagens publicitárias e, por fim, o *merchandising* inserido em neste contexto.

Sobre o humor de forma mais abrangente, este profissional o enxerga como um produtor de descarga de tensão. Assim, a pessoa alvo do humor fica mais aberta à interação e ao relacionamento com outras, pois fica menos “em guarda”, com as defesas mais desarmadas. Outeiral explica que o humor normal é feito de oscilações, porque a vida cotidiana também oscila constantemente: há momentos de alegria e momentos de tristeza, preocupações, angústias. Então, o bom-humor surge como forma de tornar os momentos difíceis mais suportáveis, amenizar as tensões provocadas por esses segundos momentos citados.

Este médico também explica sobre a resposta da mente ao humor. Segundo ele, após o estímulo engraçado, o efeito é de uma descarga quase que imediata. Ele traz informações de estudos na neurociência acerca disso:

essa descarga de humor que a gente tem produz uma liberação, também, de substâncias, que são os neurotransmissores, ligadas à sensação de prazer, como a serotonina, por exemplo. Por isso que dizem que “rir faz bem”. Rir não é só um processo na relação entre duas pessoas [...].

Também o momento do riso produz liberação de neurotransmissores que produz um prazer na pessoa.

Outeiral ainda explica sobre a “curva” que faz o efeito do humor. Há a descarga, um ponto máximo que é atingido logo depois, e uma sustentação dos efeitos por algum tempo após a descarga. Essa sustentação vai variar de acordo com a personalidade da pessoa.

Acerca do humor relacionado com a publicidade, este psiquiatra acredita que uma propaganda triste, com tensão emocional, deva ter pouca facilidade de ser aceita por quem a recebe. Em contraponto, a que se utiliza de humor (ou até outros temas relacionados a “alívio de tensões”, como o sexo) torna-se de mais fácil recepção por parte do público, pois este fica mais aberto à recepção quando a mensagem contém humor.

Segundo Outeiral (embasado por obras de Freud), o humor surpreende as pessoas que recebem a informação. A surpresa da piada é um dos fatores que gera o riso. E, no caso de uma propaganda humorística, surpresa e seu conseqüente riso trazem um efeito de bem-estar e simpatia com o produto ou marca na maioria das vezes inconsciente.

Com relação especificamente à recepção do *merchandising* por parte do espectador, Outeiral diz que há um registro daquela mensagem no pré-consciente, não conscientemente. Segundo ele:

no *merchandising*, embora o teu foco de atenção não esteja sobre determinado produto, está na cena que transcorre, há um registro, sim. Há uma associação entre aquela cena que te captura a atenção e o produto.

Perguntado sobre a ética no uso desta ferramenta, ele comenta que na sociedade de consumo é difícil contestar seu uso, porém ele defende que deve haver cuidado com o público com o qual se faz o uso dela. Ele não considera ético usar o *merchandising* com crianças, nos programas infantis, pois é um público que ainda não tem capacidade de discriminação.

Quando o assunto é *merchandising* em programas de humor, em comparação com os *merchandisings* em programas sem caráter humorístico, este médico acredita que a mensagem “pega” mais, “‘cola’ mais a imagem do produto que está sendo vendido”. Ele afirma que, por esta razão, mesmo que uma novela, por exemplo, não seja um programa de humor em si, ainda assim é buscado um

momento de descontração dentro do enredo para colocar a mensagem em forma de *merchandising*, pois neste momento o registro vai ser melhor. Tudo isso acontece pois as pessoas se fecham para uma informação pesada, e se abrem a ela quando a mesma é agradável.

Por fim, sobre o efeito de mensagens subliminares, Outeiral traz a informação de que existem diversos trabalhos acadêmicos sobre isso, e que pesquisas científicas mostraram que há um efeito, sim. Em comparação com os efeitos destas com as mensagens de *merchandising*, este médico diz que são diferentes: se a imagem fica mais tempo aparecendo, a atenção registra. No caso da mensagem subliminar, é uma percepção mais inconsciente. E estas percepções, mesmo que inconscientes, podem vir a influenciar ações conscientes.

Neste capítulo pudemos compreender não só características e histórico deste elemento chamado humor, como também a relação dele com a publicidade, como ele atua enquanto artifício na comunicação. Uma vez que se discutiu *merchandising* anteriormente a ele, agora humor e *merchandising* passam a ser estudados em conjunto nesta pesquisa.

4 TÁ RINDO DE QUÊ?

Para estudar o *merchandising* e o humor acontecendo juntos, elegeu-se um programa de televisão para realizar, a partir dele, análises da relação entre esta ferramenta de comunicação e a temática humorística. Neste capítulo um panorama sobre este programa será traçado, tanto com questões de histórico e contexto, como também aspectos de estética e linguagem utilizados pelos autores e produtores do programa.

4.1 HISTÓRICO E CONTEXTO DO PROGRAMA

O programa “Cilada”, utilizado na parte prática deste estudo, foi eleito para esta finalidade por conter os dois elementos centrais dos estudos desta monografia: é um programa humorístico e, o episódio escolhido para a pesquisa, contém inserções de *merchandising*. O humor deste programa foi considerado o ideal para este estudo porque se acreditou que é o tipo de humor com o qual a amostra do estudo de campo teria maior identificação. O episódio utilizado para a pesquisa prática foi “A Nova Chefe”, da sexta temporada do programa, e a razão para a sua escolha também foi a identificação da amostra da pesquisa com a temática do episódio (corporativa, rotina de trabalho).

Este episódio contém duas inserções de *merchandising* da sopa instantânea Quick, da marca Knorr. Uma delas consiste na aparição de uma caneca com o logotipo deste produto e da marca Knorr na mão do protagonista da história, inserida no contexto da história como que em momento do consumo do produto. Outra inserção é uma faixa que aparece no rodapé da imagem, na qual aparece foto da caneca já citada e passa a mensagem “Novas sopas Knorr Quick. Pare agora e experimente a sua”. Em nenhum destes casos algum personagem do enredo fala alguma coisa sobre esta marca ou produto.

O programa “Cilada” teve seu primeiro episódio veiculado, segundo informações do web site do Multishow e Wikipédia, no dia 18 de novembro de 2005, no canal Multishow, onde é exibido até hoje. Em maio de 2010, o programa está em sua sexta temporada (iniciada em 26 de setembro de 2009), e é apresentado todos os sábados às 22h no mesmo canal onde estreou. Cada episódio tem a duração

aproximada de 20 minutos, sem contar intervalos comerciais. É escrito e estrelado por Bruno Mazzeo (Bruno Mazzeo de Oliveira Paula), juntamente com outros roteiristas, atores e atrizes que variam ao longo dos episódios.

Por seu formato, é considerado uma *sitcom: situation comedy* ou *comédia de situação*. Souza (2004, p. 135), conceitua *sitcom*:

Os programas do gênero *sitcom* são os dois braços do corpo formado pelo humorismo: em um, carrega o humor; no outro, a teledramaturgia. O *sitcom* é [...] um tipo de humor que utiliza a teledramaturgia para apresentar em situações cômicas os costumes dos cidadãos comuns.

A estruturação do programa de *sitcom* é, de acordo com Souza (2004), o episódio. Episódios, diferentemente de capítulos, têm roteiros com início, meio e fim no mesmo dia.

Segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2008, p. 145), o termo *cilada* significa *emboscada, logro*. Foi adotado como título para o programa porque este apresenta todas as situações problemáticas que podem existir por trás das ocasiões normais da vida das pessoas. Estas ocasiões são os temas de cada episódio, como por exemplo: carnaval, festa infantil, acampamento, churrascaria entre diversos outros episódios que foram exibidos.

4.2 LINGUAGEM E ESTÉTICA DO PROGRAMA

Cada episódio do programa “Cilada” é dividido em três blocos, e consiste em uma pequena história com sequência lógica acerca do tema definido para o episódio.

Esta sequência é interrompida em determinados pontos para entrar um “depoimento” de algum personagem de fora dela, interpretado, também, por Bruno Mazzeo. Apesar destes personagens não participarem do enredo, eles falam sobre o assunto em pauta no exato momento em que a cena foi cortada para a entrada do depoimento. Os personagens são fictícios, e sempre identificados com letreiros de forma bem-humorada e satírica. Alguns desses personagens se repetem em mais de um episódio, com o mesmo nome, mas às vezes com uma legenda específica para o tema do episódio em questão. Um exemplo de personagens de fora da trama

(que aparece em vários episódios diferentes) é “Alexandre Focker”, um estereótipo de freqüentador de academia que tem pensamentos muito superficiais.



Figura 1 – Personagem fictício do programa “Cilada”.

Fonte: frame de vídeo do Youtube. Programa “Cilada” do Multishow, episódio “A Nova Chefe”.

Outro exemplo desse tipo de personagem é “Dra. Mirtes de Lourdes”, sexóloga e sexologista, que também é recorrente em diferentes episódios de “Cilada”, e dá opiniões supostamente “profissionais” sobre temas sexuais.



Figura 2 – Personagem fictício do programa “Cilada”.

Fonte: frame de vídeo do Youtube. Programa “Cilada” do Multishow, episódio “A Nova Chefe”.

Além disso, as cenas do enredo também são pausadas em alguns pontos para entrar o próprio personagem principal, Bruno, dentro de um televisor, falando sobre a situação que está pausada; representa o pensamento do personagem naquele momento, mas que não poderia ser dito na situação e, então, resta a ele

dividir isso com o público ou, ainda, a opinião do personagem sobre a situação que ele vive na narrativa pausada.



Figura 3 – Comentário de Bruno.

Fonte: frame de vídeo do Youtube. Programa “Cilada” do Multishow, episódio “A Nova Chefe”.

Em alguns episódios, ainda que raramente, no lugar de Bruno entra algum outro personagem da trama para dividir um pensamento com o espectador.

Outro aspecto da construção do programa é que, em alguns momentos, a situação é pausada e o personagem apresenta mais de uma possibilidade para agir perante a questão levantada no momento da pausa, usando, para isso, o efeito de rebobinar; é como se o personagem estivesse ponderando, entre duas ou três, qual atitude ou caminho tomar, e dividindo isso com o espectador. Por isso ele mostra uma possível reação, volta, mostra outra, para terminar, em geral, com a mais sensata de todas (embora fique a impressão que ele gostaria de ter tomada uma das outras, bem mais radical e engraçada). Desta forma, os autores do programa utilizam da ironia e sátira para fazer humor a partir destas problemáticas cotidianas.

Para ajudar a contar a história de cada episódio, é utilizado um artifício comum nas produções audiovisuais, uma imagem ilustrativa de transição de noite para dia ou vice e versa, para fazer a mudança de situação, cenário ou dia.



Figura 4 – Transição de cenários.

Fonte: frame de vídeo do Youtube. Programa “Cilada” do Multishow, episódio “A Nova Chefe”.

A linguagem utilizada é coloquial, transmitindo a forma usual com que todos se comunicam no cotidiano. Assim, reforça-se a ideia de que Bruno é uma pessoa como qualquer cidadão, aproximando-o das pessoas e fazendo-as se enxergarem refletidas nesse personagem.

Além disso, as situações são encaradas de maneira exagerada, sempre pegando extremos de cada questão, a fim de satirizá-las. Jogos de câmeras (como câmera lenta e *close up*), bem como alterações de trilhas musicais e uso de efeitos sonoros auxiliam na construção das situações, principalmente no que diz respeito à transmissão de emoções nas cenas. Um exemplo disso, que aparece em mais de um episódio da sexta temporada, é que quando algum personagem precisa ser encarado como sensual, ele aparece caminhando em direção à câmera em uma tomada em câmera lenta, e a trilha insinua a sensualidade através do senso comum do que representa as músicas escolhidas, como *Sexual Healing*, de Marvin Gaye, e também *Can't Take My Eyes Off You*, de Frankie Valli (utilizadas, respectivamente, em *A Nova Chefe* e *A Cafona*, ambos da sexta temporada do programa). Mais um exemplo de representação de sentimentos através da trilha é no episódio “A Nova Chefe”, com a música *You Sexy Thing*, do Hot Chocolate. Desta vez não tanto um senso comum, mas a própria letra da música representa o estado de espírito do personagem, que após uma noite extraordinariamente agradável chega ao escritório feliz, e a trilha que reforça esse sentimento tem na sua letra os dizeres “eu acredito em milagres”.

Existe outra situação em que a maneira como o programa é gravado é pensada especialmente para transmitir uma emoção: é quando, em praticamente todos os episódios, Bruno se depara com uma situação de surpresa ou fica pasmo. Um zoom no rosto surpreso do ator transmite ainda mais a sensação de choque em que se encontra o personagem.



Figura 5 – Bruno surpreso e o Close Up.

Fonte: frame de vídeo do Youtube. Programa “Cilada” do Multishow, episódio “A Nova Chefe”.

Ainda outra característica do “Cilada” são as simulações. Bruno levanta uma hipótese de situação que não ocorre habitualmente, mas poderia ocorrer não fosse algumas regras sociais, no estilo “já pensou se...?”, ou “imagina se acontecesse de tal forma...”. Ele levanta a hipótese e logo após aparece uma legenda indicando “simulação”, e explicando qual é a simulação em questão. Então, aparece uma cena de fora do enredo, mostrando como ocorreria se a situação acontecesse de acordo com a hipótese levantada. Depois disso a cena de simulação é cortada e a história volta a acontecer normalmente. Exemplo de simulação é no episódio “A Nova Chefe”, em que aparece a simulação “pessoal x profissional”, na qual Bruno imagina como seria a vida se as pessoas de fato separassem seus lados pessoal e profissional.



Figura 6 – Exemplo de simulação.

Fonte: frame de vídeo do Youtube. Programa “Cilada” do Multishow, episódio “A Nova Chefe”.

A base para o caráter humorístico dos episódios de “Cilada” é constituída de: ironia (dizer o contrário do que se pensa, mas dando a entender isso através de tons de voz), sátira (ridicularização de um tema) e o sarcasmo (piada com intuito cruel, geralmente atingindo a sensibilidade do alvo da zombaria). Ironia e sarcasmo do programa ficam claros e podem ser exemplificado, respectivamente, através dos dois seguintes diálogos, retirados dos episódios “Fim de Relacionamento” e “A Cafona” (sexta temporada):



- Tá difícil, cara...
- Com a Débora, é?
- Não, com um travesti amigo meu!

Figura 7 – Situação de ironia.

Fonte: frame de vídeo do Youtube. Programa “Cilada” do Multishow, episódio “Fim de Relacionamento”.



- Nossa, demorou, achei que tinha desistido de mim...

- Não, é porque eles não aceitavam nem crédito e nem débito, aí eu tava tentando pagar com o meu suicídio...

Figura 8 – Situação de sarcasmo.
Fonte: frame de vídeo do Youtube. Programa “Cilada” do Multishow, episódio “A Cafona”.

Essas questões, que são fundamentais para todos os episódios de “Cilada”, estão presentes, também, no episódio que é objeto de estudo para o trabalho de campo da presente monografia, “A Nova Chefe”. Esse episódio, escrito por Rosana Ferrão e Bruno Mazzeo, faz parte da mais recente temporada do programa, que tem como tema geral a vida de solteiro do Bruno após o término de seu relacionamento.

“A Nova Chefe” trata de um envolvimento afetivo de Bruno com uma profissional designada como superior dele. Assim, a maior parte do episódio se passa em ambiente corporativo, e todos os personagens envolvidos têm relação com o emprego de Bruno (a não ser os personagens fictícios de fora do enredo). A história resume-se, basicamente, aos problemas que Bruno começa a enfrentar decorrentes de ter se envolvido de forma pessoal com sua chefe. Ao final, a chefe em questão é demitida e entra uma segunda nova chefe, quando o episódio acaba.

Nesse episódio em específico, o exagero (com a finalidade de satirizar e causar riso) aparece na apresentação da nova chefe, que em todas as situações sempre faz questão de se introduzir citando cargos, formações e empresas em inglês, o que acaba por ridicularizá-la através dessa repetição; por três vezes no episódio ela repete a formação dela em inglês, além de citar uma quarta vez uma empresa em inglês, reforçando a sátira em cima da valorização excessiva da nova chefe com estrangeirismos.

O efeito de “rebobinar” (para mostrar mais de uma possibilidade de reação que o personagem poderia ter perante determinada situação) acontece, nesse episódio, quando o superior de Bruno conta a ele que está tendo um caso com a

nova chefe, e ele imagina o que dizer e como reagir nessas horas. Ele cogita várias reações extremas, como contar a ele que também saiu com ela, mas acaba optando por não se manifestar. Isso agrega um caráter humorístico porque mostra as verdadeiras vontades de reação do Bruno (impulsividades instintivas), mas que gerariam um grande escândalo. A possibilidade dessa “chutada de balde” ter passado pela cabeça do personagem, e ele dividir isso com o espectador, gera, além de uma aproximação e cumplicidade, o riso nos espectadores.

A ironia neste episódio pode ser vista, por exemplo, na seguinte fala de Bruno: “*Eu... acho... super interessante essa ideia de senhora de montar uma equipe de... UM...*”. Na verdade ele não considera essa ideia interessante, mas sim suspeita, e a tonalidade da voz ao pronunciar a palavra “um” denota esse estranhamento.

O sarcasmo no episódio “A Nova Chefe” pode ser encontrado, por exemplo, na seguinte fala do superior de Bruno: “*Casamento é bom, mas morrer queimado é melhor*”. É uma maneira sarcástica (uso do humor negro), para o personagem justificar seu desejo de separação.

Então, de maneira geral, tanto o episódio utilizado para o trabalho de campo desse estudo quanto os demais episódios de “Cilada” buscam, através das situações de humor, aproximação com o público. Todos apresentam situações pelas quais a maioria das pessoas já passou ou ainda vai passar, retratando de forma satírica os pensamentos que todos têm nessas situações, mas não podem manifestar por causa de regras padronizadas da sociedade. A linguagem, os cenários e os personagens são construídos de forma a retratar situações normais do cotidiano dos cidadãos brasileiros, para que todos se sintam próximos e se remetam a situações de suas próprias vidas ao assistirem “Cilada”. É dessa comparação entre programa e vida real que nasce o humor deste programa. É porque o espectador pensa, senão exatamente igual, de forma muito similar ao Bruno, ainda que não possa emitir essa opinião, e porque sente uma cumplicidade quando Bruno dá sua opinião indignada sobre situações do cotidiano, que ele acha o programa engraçado.

Tendo esta noção do contexto e da forma com que o “Cilada” surgiu e se desenvolveu, passa-se para o trabalho de campo que utiliza este programa como objeto de estudo.

5 RINDO À TOA...

Ao final de um estudo teórico sobre *merchandising* e humor, cada qual separadamente e, ainda, uma análise sobre o programa “Cilada”, chega-se ao estudo de campo feito para analisar *merchandising* e humor juntos, utilizando o “Cilada” como objeto para tanto. Após a abordagem sobre metodologia, técnica e procedimentos da pesquisa, seguem os resultados alcançados com este estudo de campo.

5.1 METODOLOGIA

Para realizar uma pesquisa, uma metodologia deve ser adotada. Segundo Fernandes (2002, p. 41), método é:

[...] o ordenamento de uma ação do espírito pela qual tendo sobre um mesmo assunto [...] diversas idéias, diversos juízos e raciocínios, ele os dispõe da maneira mais adequada para conhecer esse assunto.

O estudo de campo realizado para a presente monografia, que compõe o conteúdo deste quinto capítulo, tem como metodologia a qualitativa. Mirian Goldenberg (2003, p. 53) conceitua método qualitativo:

Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los.

Goldenberg (2003) ainda acrescenta que, no método qualitativo, não existem regras precisas e passos a serem necessariamente seguidos. É por este caráter de flexibilidade e liberdade que tem a pesquisa qualitativa que ela foi adotada para este estudo de campo.

O que se procurou com esta pesquisa foi entender as percepções dos espectadores sobre o programa exibido, a opinião deles sobre a temática e como eles relacionavam suas próprias vidas a ela. Além disso, em um segundo momento, quis-se entender como eles enxergavam e como se sentiam em relação ao

merchandising, tanto do programa assistido quanto de outros, e às marcas comerciais com eles envolvidas.

Portanto, entendeu-se que percepções e sentimentos seriam melhor abordados e passíveis de serem estudados e analisados com uma metodologia que permitisse não a generalização, mas o aprofundamento nas questões que fossem levantadas. Por exemplo, quando se fala em relacionar um tema a sua vida, torna-se complexo uma forma de generalização: são inúmeras as interpretações sobre uma temática, e cada pessoa, com sua bagagem cultural específica e singular, vai receber a mensagem de uma forma diferente e fazer suas próprias associações. O mesmo ocorre quando se quer analisar percepções sobre um programa de televisão, sobre a aparição de uma marca comercial em uma ou outra circunstância. As particularidades de cada entrevistado são de grande relevância para a construção de um resultado, e não se quis correr o risco de perder nenhuma delas em padrões e generalizações.

Estas questões também vêm a justificar a decisão da técnica utilizada para esta pesquisa qualitativa, a de entrevista em profundidade. Pinheiro (2006, p. 139) explica o funcionamento de uma entrevista em profundidade:

Apesar de ser pautada pelo roteiro de pesquisa, a condução de uma entrevista em profundidade é orientada principalmente pelas respostas do entrevistado. No decorrer da entrevista, o pesquisador avalia as respostas e as usa como parâmetro para novas perguntas que possibilitem explorar em detalhes cada tema em questão.

Entendeu-se que a possibilidade de flexibilizar a pesquisa de acordo com o que o próprio entrevistado levantava viria a enriquecer este estudo. Também a possibilidade de opiniões espontâneas acerca de determinados assuntos, da conversa entre entrevistador e entrevistado levar o segundo a ele mesmo começar novos tópicos, foi ponderada para a decisão por esta técnica.

Além disso, algumas vantagens de técnica de entrevista em profundidade, levantadas por Pinheiro (2006), justificam a escolha da mesma para este estudo de campo: alto grau de sinceridade nas opiniões do entrevistado, pois estes não se encontram sob julgamento de outras pessoas; maior abertura por parte do entrevistado, por estar em situação de “centro das atenções”; maior tempo empregado na pesquisa possibilita captar mais informações; facilidade em

improvisar novas perguntas relevantes a partir de reações e comentários do entrevistado.

O roteiro aberto utilizado nas entrevistas em profundidade do estudo de campo abordado neste quinto capítulo encontra-se como apêndice para este trabalho (APÊNDICE C).

A amostra, de seis entrevistados, foi definida por conveniência, devido à acessibilidade da autora desta monografia a estes entrevistados. Esta amostra seguiu um perfil: faixa etária semelhante, entre 18 e 23 anos, para que aspectos relacionados às diferentes percepções da realidade pautados pela diferença de idade não interferissem nos resultados, pois isso não interessaria para este estudo; abrangência de ambos os sexos (quatro homens e duas mulheres), pois também a opinião condicionada pelas particularidades de gênero não seriam relevantes para esta pesquisa; diferentes áreas de estudo e ocupação (economia, direito, engenharia, gastronomia e administração), para que o conhecimento técnico dos entrevistados não exercesse influência sobre os resultados quando analisados em conjunto.

5.2 PROCEDIMENTOS

As entrevistas em profundidade que trouxeram os resultados a serem analisados neste capítulo foram todas precedidas da audiência em sua totalidade do episódio “A Nova Chefe”, da sexta temporada do programa “Cilada”. O programa “Cilada” foi escolhido para ser objeto deste estudo de campo por ser um programa de humor e por fazer uso da ferramenta de *merchandising* nos seus episódios mais recentes, ou seja, conta com os dois elementos centrais dessa monografia. O episódio escolhido para a pesquisa, “A Nova Chefe”, foi escolhido por ser um dos mais recentes, evitando o uso de materiais ultrapassados, e por conter os critérios necessários: ser de humor (inerente ao programa em si), e conter *merchandising* (há duas inserções, durante a trama, da sopa Quick, da marca Knorr).

Essa audiência foi acompanhada e observada pela autora desta monografia, tanto em termos de reações e expressões como, também, de manifestações verbais dos espectadores. Durante a audiência nada foi perguntado ou dito aos entrevistados, que apenas se manifestaram de maneira espontânea.

Após essa audiência, realizou-se a entrevista em profundidade, seguindo roteiro aberto (APÊNDICE C), com gravação do áudio. Apesar de seguirem o roteiro, como é característico da própria técnica empregada, as entrevistas variaram de acordo com o rumo das conversas ou oportunidades oferecidas por declarações do entrevistado.

Estas seis entrevistas foram realizadas no período entre 08 de abril e 01 de maio do ano de 2010, na residência ou da entrevistadora ou dos entrevistados. Aconteceram, em sua maioria, entre o final da tarde e a noite (17h30 a 22h15), com exceção de uma delas, realizada às 12h20, de acordo com a disponibilidade de tempo dos envolvidos. Considerando a totalidade da entrevista, audiência e perguntas, a média de duração delas foi de 24 minutos e oito segundos.

As entrevistas foram transcritas e encontram-se na íntegra como o apêndice D desta monografia.

5.3 *MERCHANDISING* EM PROGRAMAS DE HUMOR – RESULTADOS DO ESTUDO DE CAMPO

Ao terminar de assistir ao episódio “A Nova Chefe”, do programa “Cilada”, quando questionados sobre a opinião acerca do episódio que tinham acabado de assistir, a grande maioria dos entrevistados disse ter achado o programa engraçado. Alguns compararam o episódio com outros do “Cilada” que já haviam assistido, uns dizendo que esse foi tão bom quanto os demais, e outros dizendo que, apesar deste ter sido engraçado, havia melhores. Apenas um dos entrevistados disse que só achou engraçadas algumas partes, pois considerou o humor um pouco “forçado” em outras.

Sobre o tema, a nova chefe, a maioria dos entrevistados considerou-o adequado, pois é uma questão do cotidiano, que grande parte das pessoas tem (relacionamento com o trabalho), então fica fácil das pessoas se relacionarem com ele. Um participante ainda comentou que, apesar de ter achado o tema legal, achava mais voltado para o público masculino.

Como pontos positivos do episódio e do programa em si, foi citado: a atuação do Bruno Mazzeo, as pausas para os comentários do personagem, as diferentes versões para uma mesma situação (formas diferentes que ele poderia reagir), os

trocadilhos, facilidade para entender a trama e a forma de abordagem do tema corporativo. Como ponto negativo, a única questão levantada foi de que, em alguns momentos, as situações cômicas são “forçadas”.

Quando questionados sobre alguma possível marca comercial durante o episódio “A Nova Chefe”, cinco, dos seis entrevistados, disseram ter percebido uma marca comercial ao longo do episódio assistido: dois deles disseram ser “Quick da Knorr”, e os outros três disseram ser uma sopa, mas não sabiam direito a marca, inclusive citando Maggi como uma possibilidade. Um dos entrevistados não percebeu nenhuma inserção de marca comercial. Quando explorado mais o tema com este entrevistado, ele disse que se lembrava dessa “cena da caneca”, mas que não havia identificado logotipo nenhum na caneca. Ainda com esse mesmo entrevistado, quando a marca e produto foram revelados, ele logo declarou que tinha visto o Jô Soares falando sobre a sopa Quick da Knorr dentro de um de seus programas.

Das pessoas que disseram ter visto a marca, a maioria se declarou indiferente a essa aparição, afirmando que ela não afetava no entendimento do episódio, mas também não acrescentava nada a ele. Alguns disseram que ficaram com uma impressão de normal a boa do produto, e que preferiam inserções assim do que propagandas tradicionais (de intervalos comerciais), pois não precisar parar o programa para a aparição da marca era “menos chato” que o intervalo normal.

Ainda houve entrevistados que enxergaram essa aparição de outros pontos de vista: um deles pelo lado da marca, declarando que “pra marca vale a pena”, pois a propaganda fica no inconsciente da pessoa; e o outro pelo ponto de vista da produção do programa, dizendo que era “bom porque ganham dinheiro” com isso. Apenas um dos entrevistados foi radicalmente contra a aparição, dizendo que a achou indiscreta, que ela tirou a atenção do programa para colocar só na marca, que estragou o clima do programa e atrapalhou na recepção.

Quando perguntados sobre outros programas em que os entrevistados tinham visto marcas comerciais inseridas no enredo, a maioria respondeu Big Brother Brasil e novelas. No Big Brother, as marcas citadas foram Fiat, Niely Gold, Rossi, SuperBonder e carros (não sabia qual carro com certeza, mas possivelmente Livina). Os entrevistados que responderam Big Brother declararam que achavam as aparições “escancaradas” e que consideravam esse o programa “mais clássico” no que diz respeito a inserção de marcas. Nas novelas, os produtos e marcas citadas

foram cervejas (Skol e Brahma), bancos (Itaú) e Avon (sem certeza, mas possivelmente). Respostas isoladas para essa pergunta foram: marcas de computador (Apple ou HP) em filmes, marcas Skol, Pepsi e Axé no CQC (Custe o Que Custar) e aparições de marcas em filmes brasileiros, sem lembrar da marca específica. Uma observação pontual a ser feita é de que o único entrevistado que citou um programa engraçado, em sua opinião, foi o que comentou do CQC. Ele acha as inserções no CQC melhores que a propaganda do intervalo convencional e lembrou-se de três marcas vistas no CQC. Este mesmo entrevistado também falou das novelas, as quais não considera engraçadas, e nestas ele lembrava de apenas uma marca vista.

Sobre os programas mais citados, novelas e Big Brother, a grande maioria dos entrevistados disse não gostar destes programas, considerá-los programas chatos. Houve a exceção de um entrevistado, que declarou ter uma opinião variável sobre as novelas: acha todas as da faixa horária das seis horas “ridículas”, mas acompanha as das oito horas, pois acredita que essas têm mais foco.

Sobre a comicidade, a maior parte dos entrevistados declarou não achar nem as novelas e nem o Big Brother programas engraçados. Somente um entrevistado ponderou que alguns atores em novelas, de vez em quando, fazem algo engraçado, mas que é difícil.

A maioria dos entrevistados disse que os *merchandisings* nas novelas e Big Brother são um pouco “forçados” e que atrapalham a atenção do programa, principalmente pois, nas novelas, eles falam abertamente sobre o produto. Isso pode ser ilustrado por frases de declarações dos entrevistados, representando espontaneamente o *merchandising* das novelas: “ah, vamo lá [no banco], “ai, olha como isso é bom”, “ah, olha isso”, “ai, experimenta, que bom que é, não sei o que”.

Os entrevistados na sua maioria, quando comparam os *merchandisings* das novelas e Big Brother com o do “Cilada”, relatam que o segundo é um pouco mais discreto e menor em tamanho e, por isso, pareceram um pouco mais favoráveis ao *merchandising* do “Cilada”. Apesar disso, ponderaram que mesmo que o da novela ou Big Brother seja mais extenso e explícito, isso não desmotiva o espectador a terminar de assistir ao programa. Ou seja, apesar de uma leve preferência pelo *merchandising* do “Cilada” em comparação a outros, deve-se considerar que essa preferência não é radical: as pessoas toleram os *merchandisings* que elas próprias declararam ser “forçados”.

Fora esse padrão de maioria, que ficou entre a preferência pelo *merchandising* do “Cilada” e, ao mesmo tempo, uma tolerância com outros mais invasivos, houve duas opiniões pontuais diferentes: um dos entrevistados considerou a inserção do “Cilada” mais direta e invasiva que nas novelas; outro entrevistado foi bem enfático em sua preferência pelo *merchandising* no episódio de “Cilada” comparado ao que tinha assistido em novelas: disse que nas novelas acontece “fora de ambiente”, como se o personagem tivesse parado tudo que estivesse fazendo para fazer o *merchandising*. E já no “Cilada”, fazendo o contraponto, considerou que estava dentro do contexto, pois, segundo ele, “todo mundo tem uma caneca no escritório... eu tenho uma caneca no escritório!” e, então, fica mais natural.

Ao final, o que se pode concluir do cruzamento entre as entrevistas, é de que as pessoas percebem diferença entre *merchandisings* de programas não-humorísticos (citados espontaneamente por eles mesmos, sem que se tivesse solicitado que citassem necessariamente programas não-humorísticos) e do episódio assistido do “Cilada”, e foram levemente mais favoráveis ao segundo.

Apesar disso, todos os entrevistados usaram como critério para a comparação o formato da inserção (tamanho, forma como aparece a marca, se há comentários ou não acerca do produto, maior ou menor sutileza), e não a temática do programa. Não houve relação entre qualidade do *merchandising* (se gostaram ou não dele) e temática do programa. A decisão para a preferência ou não passou pelo formato do *merchandising*, por quão explícito ou não ele é, e o quanto interrompe o enredo do programa.

Outra constatação a que se chega é que as pessoas já estão acostumadas ao formato do *merchandising*, pois sabem citar vários exemplos, empregam a terminologia de forma usual, e até refletem sobre a recepção desse formato, como foi o caso do entrevistado que declarou espontaneamente que a recepção disso se dá de forma inconsciente.

Além disso, mesmo que perguntados sobre o que *eles* haviam achado da inserção, alguns entrevistados responderam pelo ponto de vista da empresa anunciante ou da produção do programa, trazendo aspectos econômicos à tona, como os já citados anteriormente e, ainda, “se a marca tivesse pagado pro programa para aparecer, eles não iam mostrar tão de relance assim”. É necessário levantar que esta declaração é uma opinião de um entrevistado, pois já se viu anteriormente

nesta monografia que a aparição de relance de uma mensagem publicitária também tem importante efeito na mente humana. Enfim, o que se nota é que os espectadores entendem do formato *merchandising*, sabem do funcionamento do mesmo e estão habituados a ele.

Neste momento, resta relacionar as constatações feitas acerca das declarações dos entrevistados com a teoria levantada, a fim de entender a ação do humor sobre o *merchandising*.

5.4 CONTRIBUIÇÃO DA TEMÁTICA HUMORÍSTICA PARA O *MERCHANDISING* – RELAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA

A parte teórica desta monografia abordou a questão de libertação trazida pelo humor, através de pensamentos de Alberti, Freud e Slavutzky. No estudo de campo, a mesma maioria que disse ter achado o episódio de “Cilada” assistido engraçado, também foi positiva ao tema dele, pois alegou que o tema corporativo é uma questão do cotidiano da maior parte das pessoas. Pode-se, assim, entender que o caráter humorístico visto pelos entrevistados no programa deu-se pela relação deles mesmos com a situação corporativa passada no episódio: porque as pessoas passam por situações similares em suas vidas, elas conseguiram se relacionar com a trama, ver o humor nela contido, e libertar-se das pressões de suas vidas através daqueles estímulos cômicos. Satirizar as relações de trabalho pode ter trazido para os espectadores a auto-libertação abordada teoricamente nessa monografia.

Também o perfil contestador, que afirma Washington Olivetto existir na essência de toda mensagem de humor, procedeu na prática. Um dos entrevistados disse ter gostado, em especial, no programa, quando são levantadas diversas possibilidades de reação do personagem, que poderiam ter dado problema para ele naquele momento. Ou seja, o entrevistado achou engraçado essas situações pois elas contestam a realidade: são reações que a maioria das pessoas gostaria de ter naquelas situações, inclusive o próprio Bruno, mas como sabem que vão trazer consequências desagradáveis, agem da forma politicamente correta. A simples hipótese de contestar essas regras e agir instintivamente causa risos nos espectadores.

Na teoria, uma das questões levantadas sobre o *merchandising* foi de que ele é uma alternativa a questão dos espectadores darem muito mais atenção aos programas do que aos comerciais. Mas o que os espectadores acham dessa “migração” do intervalo para dentro de sua programação? De acordo com o trabalho de campo realizado, a maioria das pessoas ou é indiferente a isso, ou considera “menos chato” essa alternativa, comparado a parar a sua programação para entrar o intervalo. Mas existe um porém: os entrevistados foram mais favoráveis a inserções sem comentários sobre o produto em si, pois acham que os *merchandisings* em que os personagens falam sobre o produto ficam “forçados”, e podem atrapalhar ao assistirem ao programa.

De qualquer forma, isso aponta para um cenário em que, de fato, o *merchandising* pode funcionar como nova investida de comunicação, frente ao *zapping* e à desvalorização dos intervalos por parte dos espectadores.

Conforme abordado anteriormente, Pinho traz a informação de que há um exagero das emissoras em usar *merchandisings* nas novelas, o que se confirmou no trabalho de campo, pois a grande maioria citou espontaneamente as novelas como programas em que tinham visto marcas inseridas no enredo. Ainda na teoria, Costa e Talarico informam que, para o sucesso do *merchandising*, o aparecimento do produto deve fazer parte do roteiro e explorar situações normais previstas nas cenas, e foi justamente esta uma crítica feita nas entrevistas, de que nas novelas o *merchandising* é “fora de ambiente”, como se o personagem tivesse parado tudo que estivesse fazendo para fazer o *merchandising*. Isso mostra que, realmente, o descuido com a naturalidade da inserção nas novelas causa desgosto para o espectador.

Assim como Fedrizzi e Olivetto, Hegarty acredita que o humor faz aumentar a lembrança e memorização da marca pelo consumidor. Lembremos o que afirma Hegarty: quando se faz uso do humor para vender, são gerados entendimento com o público-alvo e potencial memorável para a mensagem. Apesar de ter sido uma resposta pontual, isso poderia vir a se confirmar pelo caso do entrevistado que mencionou, espontaneamente, ter visto *merchandisings* em novelas e no CQC (além do “Cilada” que havia acabado de assistir). No CQC, que ele considera engraçado, lembrou do nome de três marcas que viu. Na novela, que não considera engraçada, soube dizer o nome de apenas uma marca.

A teoria levantada aborda a questão de que o *merchandising* é uma mensagem recebida de forma não consciente pelas pessoas, como podemos conferir na entrevista com o psiquiatra Outeiral. Essa é uma questão difícil de ser avaliada, mas o fato da minoria dos entrevistados saber a marca que apareceu no programa assistido, e a maioria ter declarado ver alguma marca (de sopa), mas não saber qual é, pode ser um indício de que a recepção foi de forma pré-consciente ou inconsciente. As pessoas podem não ter sabido responder qual foi a marca no momento que se seguiu à audiência do programa, mas perceberam de alguma forma a marca ali e podem, de forma inconsciente, relacionar essa aparição (cores e formatos da marca) em um outro momento, como quando virem outra forma de comunicação dessa mesma marca ou, ainda, no momento da decisão de compra.

Por fim, há a questão central desse estudo, sobre a relação entre o humor e o *merchandising*. Na teoria, o que se constatou foi que, de maneira geral, o humor facilita a recepção das mensagens publicitárias, pois o espectador fica mais aberto à recepção do conteúdo humorístico em comparação a outros. Na prática, o resultado foi de que as pessoas em geral se colocaram levemente preferenciais ao *merchandising* do programa “Cilada”, pois acharam as inserções das novelas e Big Brother (programas não considerados engraçados pelos entrevistados) mais “forçados”. Não se pode afirmar que isso se dá necessariamente pela diferença entre temas dos programas, até porque, para haver essa comparação, o que foi abordado pelos entrevistados foi sobre a diferença no formato do *merchadising* (um é menor e outro é mais extenso, um o personagem não comenta nada sobre o produto e o outro ele comenta).

Uma hipótese é de que as pessoas são mais abertas, simplesmente, a *merchandisings* mais sutis, menores, e que não interrompem o programa para falar sobre os atributos do produto. Isso se daria independente da temática do programa em que essa inserção acontecesse.

Outra hipótese é de que o maior incômodo com o *merchandising* em programas não-humorísticos pode ser indício de confirmação da teoria levantada no início dessa monografia. Embora racionalmente justificado por outros critérios que não a temática (como formato e duração), a maior pré-disposição a tolerar o *merchandising* do programa “Cilada” pode indicar que, inconscientemente, as pessoas foram mais abertas à recepção do *merchandising* no programa de humor por causa da maior abertura que o humor causaria nas pessoas.

Ou, ainda, pode-se juntar essas duas hipóteses: aliado à maior abertura que o humor pode ter trazido à recepção *merchandising* do “Cilada”, o formato mais sutil dele em comparação aos demais citados pelos entrevistados também pode ter ajudado nesta preferência. Os fatores, nesse caso, viriam a se somar.

Dessa forma, acaba-se de discorrer sobre o trabalho de campo realizado para esta monografia, seus resultados e o cruzamento do mesmo com a teoria inicial. A partir desse cruzamento de todas as informações, de parte teórica e empírica, chega-se a constatações, caminhos apontados ou, ainda, hipóteses. Isso nos leva às considerações finais da presente monografia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto de forma teórica quanto prática, o objetivo geral que se buscou com a presente monografia foi estudar o efeito que exerce sobre o *merchandising* a temática do programa no qual ele está inserido, focando no tema humor. Apesar de controvérsias, o que se descobriu generalizando foi que a temática exerce influência sobre o *merchandising*, e no caso do humor, tema específico estudado, esta influência é positiva (assim como para várias outras formas de publicidade além do *merchandising*). O humor torna os espectadores mais abertos à recepção de algum conteúdo, e quando este conteúdo não é explícito, mas feito para ser captado pelo inconsciente (como no caso do *merchandising*), esta maior abertura tem grande valor.

Portanto, a hipótese da qual se partiu, de que a temática do programa em que o *merchandising* está inserido exerce influência sobre a efetividade do mesmo, e a humorística, em específico, beneficiaria a eficácia desta mensagem pode ser considerada, em parte, procedente. Porém, deve ser relativizada: de acordo com levantamento teórico, a hipótese se confirma com poucas discordâncias. Mas o que se viu na prática não é tão contundente.

Houve, sim, uma preferência pelo *merchandising* no programa de humor, mas não se pode afirmar que ela deu-se puramente pela temática do programa; os entrevistados justificaram racionalmente a preferência em decorrência do formato e da maneira como a inserção foi feita. Por isso três possibilidades foram levantadas: os espectadores preferem *merchandisings* menores e mais discretos; a preferência se deu por causa da temática do programa, mas essa influência foi inconsciente, ou; além da abertura que o humor teria causado inconscientemente nas pessoas, também o formato mais discreto agrada mais às pessoas. Não se tem informações suficientes para ter certeza sobre qual desses caminhos é o mais provável e, por esta razão, a hipótese inicial fica relativizada.

Junto a essas constatações relatadas, que respondem de forma direta ao tema e ao objetivo principal desta monografia, outros achados decorreram deste estudo. As características de libertação e contestação atribuídas ao humor no levantamento teórico foram confirmadas na prática. O humor tem o poder de, através da identificação das pessoas com as situações que ele satiriza, libertá-las dentro de si mesmas de situações das quais não podem libertar-se na realidade. Da

mesma forma, ele tem a capacidade de contestar, de forma socialmente aceitável, condições que desagradam à maioria das pessoas, mas que são inerentes ao sistema no qual estamos inseridos.

E, para as marcas que comunicam com o uso do humor, ele ainda pode aumentar o potencial de memorização da mensagem. Em momentos posteriores à recepção da publicidade, como, por exemplo, na decisão de compra no ponto de venda, a lembrança de marca é decisiva, ainda mais se essa lembrança estiver associada ao bem-estar provocado pelo humor.

Além disso, o que se constatou foi que a possibilidade do *merchandising* apresentar-se como alternativa aos intervalos comerciais tradicionais (que vêm tendo crescente desatenção por parte do público) tem indícios de ser válida. A maioria dos entrevistados foi, no máximo, indiferente às inserções de *merchandising*, fora as pessoas que declararam achar “menos chato” a propaganda estar inserida no programa do que o mesmo ser interrompido para que a publicidade aconteça.

Porém, apesar do *merchandising* ser tolerável por parte do público, e despontar como alternativa de comunicação, a forma como ele é feito demanda atenção especial a fim de alcançar o resultado desejado, e não correr o risco de ter o efeito extremamente oposto e irritar o espectador. Primeiramente, deve-se cuidar com exageros. Inserções de *merchandising* em grande quantidade do mesmo programa ficam exaustivas e passam a atrapalhar a recepção do programa pelo público.

Também o momento e a forma como a mensagem é inserida no roteiro merece cuidado: o *merchandising* mais efetivo é aquele que parece natural na cena em que ele acontece, que se costura com a trama e não fica deslocado na história.

Juntamente destas características vistas acerca do *merchandising*, por fim o que se afirma sobre ele é que representa uma mensagem captada pelo inconsciente ou pré-consciente dos seres humanos. A atenção do espectador está voltada ao programa que está sendo assistido, mas outro nível de consciência dessa pessoa capta a mensagem do *merchandising*.

Porque a hipótese levantada inicialmente nesta monografia não teve uma confirmação contundente, mas, ao invés disso, abriu-se em três diferentes possibilidades de caminhos, acredita-se que mais estudos acerca do tema “*merchandising* em programas de humor” são válidos.

Possibilidade futura para maior clareza acerca do tema é repetir o exercício de audiência acompanhada seguida de entrevista em profundidade, porém, utilizando dois programas com inserção de *merchandising*: um humorístico e outro não-humorístico, tendo o cuidado para que as inserções de ambos sejam muito semelhantes em formato. Com esse comparativo, possivelmente ficará mais claro para o pesquisador se o tema humorístico fez com que o *merchandising* fosse, de fato, melhor aceito, ou se os fatores formato e natureza da inserção têm maior influência sobre a aceitação da mensagem por parte do público.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, Verena. **O riso e o risível**: na história do pensamento. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARROS, Arthur Costa; ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. **O Conceito de Advertainment na Televisão Brasileira**: Análise da Publicidade Não-Traducional. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. Anais...
- BENATO, Jessé Morelato; SANTOS, Paulo Ricardo dos. **CQC e Pânico na TV**: Uma Abordagem Comparativa da Utilização do *Merchandising* na Televisão Brasileira. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 5., 2009, Blumenau. Anais...
- BORGES, Admir; SOARES, Sergio Arreguy. **Humor no comercial de tv**: o que dá pra rir dá pra comprar. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. Anais...
- BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman et al. (Org.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BRUNO MAZZEO. In: WIKIPEDIA. 2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bruno_Mazzeo>. Acesso em: 15 mar. 2010.
- CILADA. In: WIKIPEDIA. 2010. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cilada>>. Acesso em: 09 mar. 2010.
- DORON, Roland; PAROT, Françoise (org.). **Dicionário de psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.
- FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- FERNANDES, José. **Técnicas de estudo e pesquisa**. 5. ed. Goiânia: Kelps, 2002.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

GLOBO.COM – MEMÓRIA GLOBO. Jorge Adib. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-261758,00.html>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

GLOBO.COM – MULTISHOW. Cilada. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/Cilada>>. Acesso em: 11 mar. 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

INTERCOM. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 16 mar. 2010.

LACROIX, Michel. **O culto da emoção**: ensaios. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

POPAI BRASIL – THE GLOBAL ASSOCIATION OF MARKETING AT RETAIL. **Biblioteca**. Disponível em: <www.popaibrasil.com.br/biblioteca>. Acesso em: 19 jan. 2010.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo**: cultura e merchandising nas novelas. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 8-15, jan/fev 2004.

RIBEIRO, Júlio. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

SITCOM. In: WIKIPEDIA. 2010. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sitcom>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

YOUTUBE. Cilada. Disponível em: <http://www.youtube.com/results?search_query=cilada&aq=f>. Acesso em 08 mar. 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, c2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro aberto para entrevista em profundidade com especialista da área de psiquiatria.

- a. O que é o humor e como ele funciona na mente humana?
- b. Quais os efeitos que um estímulo bem-humorado pode causar nas pessoas no momento em que acontece e posteriormente?
- c. Se é verdade que as pessoas preferem conviver com outras pessoas bem-humoradas às que não o são, por que isso se dá? Que tipo de falta o humor supre na vida das pessoas, ou qual o papel que ele exerce?
- d. O humor faz com que a mente humana fique mais aberta e receptiva a elementos que acontecem junto a ele?
- e. Qual o resultado de uma propaganda com humor no consumo? [Ela faz com que as vendas aumentem imediatamente, ou ela causa um efeito subjetivo de simpatia com a marca que pode se efetivar em vendas mais tarde?]
- f. A efetividade do humor na propaganda depende do tipo de produto ou serviço que se anuncia? Pode-se usar o humor para anunciar qualquer coisa?
- g. A ferramenta chamada *merchandising* corresponde a aparições de produtos ou marcas inseridas dentro do enredo de uma história, como filmes e novelas. Como acontece o recebimento desse tipo de mensagem pela mente humana? É uma recepção racional ou subjetiva? Os efeitos são imediatos ou em longo prazo?
- h. Um *merchandising* em programa de humor tende a ter maior, igual ou menor efeito do que um feito em programa de outro tema? O tema do programa altera a recepção e efetividade que o *merchandising* vai ter sobre os espectadores?
- i. Considerando os efeitos do *merchandising* na mente humana, você considera o seu uso ético?
- j. O efeito subliminar existe? O que seria isso? Ele tem alguma relação com a ferramenta de *merchandising*? É errado se utilizar de artifícios subliminares na comunicação de um produto ou serviço?

APÊNDICE B – Entrevista em profundidade com José Outeiral.

Porto Alegre, 12 de abril de 2010, 10h00, consultório do Dr. José Outeiral.

Entrevista realizada pela autora da monografia com José Outeiral, médico, psiquiatra e psicoterapeuta de grupo.

O que tu consideras como humor e como ele funciona na mente humana?

Tem um texto do Freud que se chama “O Humor e a sua Relação com o Inconsciente”, onde tem alguns tipos de humor; o humor, por exemplo, que surpreende, ou o humor que alivia algum tipo de angústia. Então, via de regra, o que o humor produz é uma descarga de tensão. E produzindo uma descarga de tensão emocional a pessoa fica menos “em guarda”, e mais aberta à interação com outra pessoa, mais aberta à conversa, e quem sabe mais aberta a uma mensagem de *marketing*, também.

O que tu acreditas que tem de efeito o humor, no momento em que ele é recebido e posteriormente?

Quando o humor produz o riso, a descarga?

Isso.

O efeito é imediato. É uma descarga quase que imediata. Sendo que, nos estudos da neurociência, essa descarga de humor que a gente tem produz uma liberação, também, de substâncias, que são os neurotransmissores, ligadas à sensação de prazer, como a serotonina, por exemplo. Por isso que dizem que “rir faz bem”. Rir não é só um processo na relação entre duas pessoas, onde um faz alguma coisa engraçada e o outro ri. Também o momento do riso produz liberação de neurotransmissores que produz um prazer na pessoa. Quando há um sentimento desse tipo, de prazer, ele é, por um lado, praticamente instantâneo, mas se sustenta também por algum tempo. Então eu te diria: há uma descarga, e o prazer começa aí, atinge seu ponto máximo logo depois, mas se mantém durante algum tempo. Isso vai depender da personalidade da pessoa que está experimentando a sensação de bem-estar do humor, e varia por uma série de circunstâncias.

Durante estudos para o embasamento teórico, em certo momento li que as pessoas preferem se relacionar com pessoas bem-humoradas a mal-humoradas. Existe alguma falta na vida da pessoa que ela busca suprir com o humor?

Sim. O humor oscila. Há momentos de mais alegria, e há momentos de tristeza: o humor normal. Porque a vida cotidiana é feita de muitas dificuldades também; de preocupações. A vida não é feita só de situações agradáveis. São muitas as situações que são desconfortáveis. O humor é uma forma que se tem de tentar tornar menos dura, menos desconfortável aqueles momentos difíceis da vida cotidiana; por um lado. Por outro lado, as pessoas que são bem-humoradas são mais agradáveis de conviver, não tem a menor dúvida. Acho, falando da tua área, que uma propaganda triste deve ter pouca facilidade de ser aceita por quem assiste. *Já tinhas dito que o humor “desarma” a pessoa...*

Isso, as defesas ficam mais “desarmadas”.

Então tu acreditas que isso também aconteça no momento da recepção de uma mensagem publicitária?

Sem dúvidas. Se fizer uma mensagem publicitária com algo que produza tensão emocional, preocupação, medo, a pessoa vai ser muito menos receptiva do que uma que produz um alívio, uma descarga... Através de humor. Pode ser sobre humor, pode ser sobre sexo.

O uso do humor, tu acreditas que possa ser feito para qualquer tipo de produto; que esse efeito vai ser melhor para qualquer tipo de produto, ou depende do segmento de mercado?

Depende. Se eu for pensar nas medicações, elas não chegam a serem trazidas na propaganda como produzindo humor, seria estranho, por exemplo, fazer uma propaganda de um remédio contra esquizofrenia fazendo uso de humor. Mas tu faz uma ideia de que aquela pessoa que aparece na propaganda se sente aliviada, melhora o convívio: estou falando, por exemplo, da propaganda de um remédio contra a esquizofrenia; que tira a pessoa da sociabilidade. Então, a propaganda que mostra o esquizofrênico, com aquela medicação, mais sociável, produz um sentimento positivo; um sentimento não de humor, não de riso, mas um sentimento positivo em relação aquilo.

E esse efeito seria consciente ou inconsciente?

Inconsciente, na maioria das vezes inconsciente. Eu acho que no humor, e tu vai encontrar isso no livro do Freud, uma das coisas importantes é que a pessoa vai ser

surpreendida pela informação do humor. Uma das coisas que causa riso é tu te surpreender, com a piada.

E isso geraria um efeito inconsciente de bem-estar com aquele produto, aquela marca, uma simpatia de forma inconsciente?

Sem dúvida.

Sobre o merchandising, é uma ferramenta que se usa que utiliza a marca inserida no enredo do programa, como uma novela ou peça de teatro. Como a mente humana recebe esse tipo de mensagem? Recebe diferente do que segmentado num bloco comercial? Como é feito esse recebimento?

Recebe diferente. Existe uma coisa que se chama *input*, que tu insere numa comunicação segundos de uma informação. E a pessoa registra aquilo no pré-consciente; não conscientemente. Algumas propagandas são feitas assim. Há poucos dias uma paciente minha que está fazendo doutorado exatamente sobre *input*, estava comentando que no filme “O Rei Leão”, pode ser uma fantasia isso, aparece a palavra “sexo”. Não sei se é verdade, mas é assim, uma informação que tu põe por segundos, ela entra. Tu não registras conscientemente, mas inconsciente. Então no *merchandising*, embora o teu foco de atenção não esteja sobre determinado produto, está na cena que transcorre, há um registro, sim. Há uma associação entre aquela cena que te captura a atenção e o produto. O cinema americano usa muito isso, com o cigarro, com a bebida.

E considerando esses efeitos do merchandising, tu consideras um uso ético o dessa ferramenta?

Não saberia te dizer, acho que tudo depende da forma com que é feito.

Sim, porque existe muita discussão de alguns autores, até críticas, que a parte de enredo não deveria “se vender” dessa forma, que seria uma coisa muito comercial.

Na sociedade de consumo, é difícil contestar isso. Eu acho que esse tipo de *merchandising* sobre um público-alvo que não tenha ainda a capacidade de discriminar não deve ser feito, eu estou falando de crianças.

Sim, em programas infantis então...

Em programas infantis. Eu acho que aí não é ético; agora, numa novela, onde em princípio são adultos, penso que é difícil. Agora, no horário da programação infantil, com os programas infantis, aí eu acho que a discussão é bem importante.

Bom, falamos sobre humor e propaganda e depois sobre o merchandising, agora aliando essas duas coisas, o merchandising feito dentro do programa humorístico, tu acreditas que, em comparação com o merchandising feito num programa que não tem caráter humorístico...

Acho que “pega mais”. Por exemplo, as propagandas de cerveja que eu vejo reúnem duas coisas, sexualidade e humor. Então com isso eu te diria: o programa humorístico, eu acho que ele captura, como eu vou te dizer, “cola” mais a imagem do produto que está sendo vendido. E eu arriscaria te dizer que o tema triste, acho que dificilmente quando há um momento de muita tensão na novela, eles colocam um *merchandising*. Acho que o *merchandising* vem quando estão todos na sala, rindo, conversando. Quando houver um drama na novela acho que não tem *merchandising* nenhum.

Então mesmo num programa que não é, na sua essência, de humor, eles procuram uma cena humorística, ou menos tensa...

Eu tenho a impressão. Porque o registro aí vai se dar melhor. Porque quando a informação é uma informação muito pesada, a pessoa se fecha para a informação; quando a informação é agradável, a pessoa se abre a ela.

Certo, então o que tínhamos falado antes, até do exemplo do “Rei Leão”, tem muitas pessoas que chamam de propaganda subliminar. Tu acreditas que isso tenha um efeito, que isso existe mesmo?

Existe. É o *input*. E tem muito trabalho universitário sobre isso...

Sim, pois há toda uma polêmica se isso existe, se não existe, se isso dá algum efeito ou não...

As pesquisas científicas mostram que dá.

Tem o famoso caso que seria o primeiro, uma exibição num cinema que eles botaram no meio do filme, um frame do filme era “coma pipoca”, e as pessoas levantaram atrás de pipoca naquele mesmo momento.

Eles passam... Por exemplo, um filme de dois minutos. Um deles tem um *input* dentro, e outro não tem. E depois avaliam se as pessoas se levantaram para buscar pipoca ou não levantaram. E há uma diferença significativa.

E esse tipo de recepção, que seria “subliminar”, tem uma relação com o merchandising, ou são coisas que não se pode comparar? Porque o merchandising é uma coisa que tu pode perceber, não é como uma inserção que tu não capte racionalmente.

Eu penso que devem estar fazendo isso. Eu acho que já deve acontecer também inserção muito rápida, de segundos, de algum *merchandising*. Acho que não precisa ficar em cima da mesa a garrafa de cerveja, ou a lata de cerveja; eu acho que pode ser alguma coisa muito breve.

E os efeitos são diferentes?

Lógico, se fica mais tempo, a pessoa, enfim, a atenção registra. Agora, eu acho que nesse outro *input* muito curto no espaço de tempo também fica, no pré-consciente. Porque tem uma percepção consciente, que é essa habitual, que a gente identifica. E há uma outra percepção, inconsciente, que também tem um registro.

Que pode vir a influenciar ações conscientes?

Sim. Por exemplo, tu podes comentar com uma pessoa “eu quero ir ao cinema hoje”, e a pessoa diz “mas que interessante, eu tava pensando também”. O que pode ter se passado? Pode ter se passado o seguinte: quando ambos passaram de carro em frente ao cinema, uma pessoa percebe que o outro olhou rapidamente, e não registra conscientemente, mas inconscientemente registra. Ou que o companheiro, ao folhar o jornal, ficou segundos mais tempo ali na folha na parte de cinema. Não comentou nada, mas há um registro que a gente chama pré-consciente. Então a percepção tem vários extratos, o extrato consciente e o pré-consciente também, ou o inconsciente. E é importante, também “pega”.

Muito obrigada!

APÊNDICE C – Roteiro aberto para entrevistas em profundidade, precedidas de audiência assistida.

- a. Qual a sua opinião geral sobre o episódio que acaba de assistir?
- b. O que você achou do tema dele?
- c. Você achou este episódio engraçado?
- d. Aponte pontos positivos e negativos do episódio assistido.
[Observar se a questão da marca não surge espontaneamente até este ponto.]
- e. Você notou alguma marca comercial no programa? Qual?
- f. Se sim, esta aparição lhe causou que impressão? Agradou, desagradou, foi indiferente?
- g. Acha que a inserção desta marca afetou o entendimento ou a experiência de assistir ao episódio?
- h. Lembrando do momento em que a marca apareceu, que tipo de impressão você tem do produto exibido?
- i. Você se lembra de outro programa que tenha visto recentemente que também possuía marcas inseridas na história? Qual programa? Como era este programa? Era engraçado? Qual marca estava inserida em seu enredo?
- j. Há diferença entre a aparição da marca no episódio de “Cilada” que você acabou de ver e deste outro que você citou que viu recentemente?

APÊNDICE D – Entrevistas em profundidade após audiências assistidas.

**Porto Alegre, 08 de abril de 2010, 20h30, residência da autora da monografia.
Entrevista realizada pela autora da monografia com L. H. B., homem, 22 anos,
estudante de Economia na UFRGS e empresário do ramo de turismo.**

Entrevistadora – O que tu achou do episódio que tu olhou agora?

L. – Engraçado! Como a maioria deles.

E. – Tu já olhou outros programas?

L. – Sim, sim.

E. – E mais alguma coisa? De uma visão geral, tu achou o programa engraçado...

L. – Sim.

E. – O que tu achou do tema dele?

L. – Achei legal, ele aborda essa questão que todo mundo tem, relacionamento com o trabalho, e foi bom, eles abordaram direito.

E. – O que tu achou de pontos positivos e pontos negativos, coisa que tu curtiu e coisa que tu não curtiu no programa? Nesse episódio específico...

L. – A atuação dele, que eu acho sempre boa, ele sempre se supera. Os pontos positivos, relacionado ao tema, que pegou bem as questões que pode fazer uma abordagem engraçada nessas questões. E pontos negativos... Não sei. Em que sentido pontos negativos?

E. – Alguma coisa que tu achou que não precisava, desnecessário...

L. – Que não precisava?...

E. – Se não tiver não tem problema, só se tu lembrar de alguma coisa.

L. – Não, não lembro de nada agora.

E. – Se tu lembrar...

L. – Tranquilo.

E. – Tu notou alguma marca comercial durante o programa?

L. – Uma marca? Sim.

E. – E qual foi a marca, tu lembra?

L. – Foi, acho que Quick da Knorr.

E. – E o que essa aparição da marca te causou? Te agradou, te desagradou, foi indiferente?

L. – Na verdade, pra mim chamou bastante a atenção, porque é bem forte, a aparição é bem chamativa, e eu acho que ele tomava uma hora uma caneca, né? Que tinha também a marca.

E. – Sim, e tu tem alguma opinião, se atrapalhou, se não atrapalhou...

L. – Não, não atrapalhou... Tu diz em relação à marca ou ao episódio?

E. – Em relação ao episódio, quando tu tava olhando o programa, aquilo no enredo, no meio do tema.

L. – Não, não. Não atrapalhou.

E. – Também não atrapalhou no entendimento, não desviou a tua atenção?

L. – Não, não. Entendimento do episódio, né?

E. – Isso.

L. – Não.

E. – Que impressão tu teve desse produto? Não sei se tu já conhecia, consumia...

L. – Não consumia, mas conhecia.

E. – E tu ficou com que tipo de impressão dele?

L. – Normal, impressão boa!

E. – Nada de específico?

Nada de específico...

E. – Tu lembra de outro programa que tu tenha visto que também apareceu alguma marca, parecido com essa inserção?

L. – Não tipo Big Brother, né, que é escancarado?

E. – Pode ser qualquer programa.

L. – Big Brother, novelas.

E. – E tu lembra alguma marca que tu tenha visto numa inserção dessas?

L. – Sim.

E. – E quais seriam?

L. – Fiat, Niely Gold, Rossi, muitas!

E. – No Big Brother e nas novelas?

L. – Isso.

E. – E o que tu achou dessas inserções? No Big Brother, vamos começar pelo Big Brother. O que tu achou?

L. – Foram legais. As do Big Brother foram boas porque no fim eles acabam promovendo uma festa e pro produto marca um monte eu acho. É legal.

E. – E das novelas?

L. – Das novelas também. É mais sutil um pouco, que nem do Itaú, os caras chegam e olham ali no... é meio que para ser uma coisa real, nas novelas é diferente. É como se fosse a vida real, a pessoa usando o Itaú. É legal.

E. – E comparando com esse programa, o que tu acha? Teria um que tu acho mais “bem feito” ou, pra ti, é tudo igual?

L. – Eu acho que da novela, de repente, tipo a do Itaú, quando o cara entra lá... eu acho um pouco forçado na verdade, tipo “ah, vamo lá”, mas é legal.

E. – Esses programas que tu mencionou, a novela e o Big Brother, tu considera eles engraçados?

L. – Não.

[Após término da entrevista e desligamento do gravador, o entrevistado ainda comentou sobre a aparição da “faixa” de imagem da marca no rodapé do programa. Ele comentou que lembra que passou uma frase escrita ali, mas ele não a leu e nem lembra sobre o que pode ter sido, mas lembra que era do mesmo produto que o personagem segurava a caneca. Mencionou achar difícil alguém “parar de olhar para o programa” e voltar os olhos para ler aquela frase.]

Porto Alegre, 15 de abril de 2010, 22h15, residência da entrevistada.

Entrevista realizada pela autora da monografia com L. M. F., mulher, 21 anos, estudante de Economia na UFRGS, analista de investimentos.

Entrevistadora – Qual a tua opinião geral sobre o episódio que tu acabou de assistir?

L. – Ele é engraçado. Mas não foi um dos melhores do “Cilada” que eu já vi... tem outros bem melhores.

E. – Tu lembra qual outro tu achou mais legal?

L. – Tem um quando ele tá separando da mulher dele, que eu achei engraçado mas não consigo lembrar exatamente porque. Porque tiveram várias tiradas boas.

E. – O que tu achou do tema do programa?

L. – Achei um tema bem propício para esse tipo de programa de comédia.

E. – O que tu achou de pontos positivos e pontos negativos? O que tu achou legal e o que tu achou que os outros são mais engraçados, que tu não gostou...

L. – É que o que eu acho engraçado é quando ele dá paradinhas e faz comentários, e nesse programa ele não fez tentas, e é o que eu acho mais engraçado no programa. E nesse programa ele mais conta a história... tá, a história é legal, mas ele não tinha aquelas tiradinhas boas.

E. – Tu lembra de um momento que tu achou mais engraçado nesse episódio?

L. – No fim, quando aparece a velhona.

E. – E tu notou alguma marca comercial no programa?

L. – Hmmm, não, acho que não tinha nenhuma na verdade. Tinha alguma?...

E. – Tu não lembra de ter visto nenhuma?

L. – Não.

E. – Teve uma hora que ele tava no escritório segurando uma caneca, verde...

L. – Ah, eu vi a caneca! Mas não identifiquei nenhuma marca nela.

E. – Não identificou nenhuma marca?

Não. Eu me lembro da hora da caneca! Mas eu não identifiquei que marca que era. Por acaso eles são patrocinados por aquela marca e eu deveria saber?

E. – Não...

L. – Foi sem querer?

E. – Bom, apareceu a marca, eu queria saber se tu tinha visto, mas se tu não lembra de ter visto não tem problema.

L. – Eu me lembro da cena, exatamente, mas eu não me lembro do logo que tava na xícara.

E. – E além de lembrar de um logo tu não lembrava que tinha um logo?

L. – Não. Eu diria que tem alguma coisa, mas não que fosse visível para os espectadores verem.

E. – Tu lembra de um outro programa que tu viu recentemente que tinha uma inserção de uma marca?

L. – Do “Cilada”?

E. – Não, de qualquer programa...

L. – Sim, o mais clássico é o Big Brother, tem um milhão de marcas. Só que daí eles focam na marca, tu é meio que obrigado a ver a marca... a não ser que tu esteja “viajando”.

E. – E tu lembra de algumas marcas?

L. – Esse último eu não vi, mas eu me lembro que em um outro Big Brother, que eles fizeram um “negócio” que tu colava os pés com SuperBonder numa placa e ficava suspenso de ponta-cabeça. E daí o SuperBonder marcou bastante. Ah, e tem de carro também! Eu sei que tem vários de carro mas eu não lembro exatamente quais carros. Eu me lembro que teve um carro que eles ganharam, não sei, acho que era um Livina, mas eu não tenho certeza.

E. – E o que tu acha do programa Big Brother? Do tema dele?

L. – Eu acho uma besteira!

E. – E tu acha ele engraçado?

L. – Não. Eu acho que ninguém deveria olhar. Eu acho que deveria ter acabado no 1. Faz 1 e 2 e deu, sabe? Mas é melhor para as pessoas não irem tanto na Igreja Universal, Big Brother é de graça...

E. – Lembra da cena da caneca, né? Tu acha que tem alguma diferença entre essa aparição e as aparições do carro e do SuperBonder do Big Brother?

L. – Sim, eu acho que esse aí foi meio que sem querer, assim... não era para as pessoas verem o logo na caneca. Até porque, se apareceu só o logo, tem muita gente que não reconhece, que nem o jogo das marcas... Tem vários logos que tu não reconhece de marca, o que é errado, tu deveria conhecer... não pelas pessoas, mas pela marca...

E. – Sim, que a intenção da marca seria que justamente as pessoas conhecessem...

L. – É, exatamente! E se a marca tivesse pagado pro programa para aparecer, eles não iam mostrar tão de relance assim.

E. – Tu acha que se a marca tivesse pagado para aparecer, eles iam mostrar mais?

L. – Eu acho que sim. Eu acho que eles iam deixar bem visível. Tipo, ele pega uma Coca-cola e toma... Não iam fazer só o “cara” pegando uma xícara que tá bem longe...

[A marca é revelada para a entrevistada].

Ah! Eu me lembro que o Jô Soares sempre faz propagandas no início do programa, e uma que eu me lembro é esse do Quick! Ele fala bem no início do programa “então vou tomar o Quick, não sei o que...”, mas ele fala sobre o produto.

E. – E ele fala sobre a marca? Ele fala o nome da marca?

L. – Sim, ele fala. Que é um produto rápido... e ele toma no programa. E deixa o logo bem pra frente, para aparecer.

[Após término da entrevista e desligamento do gravador, a entrevistada ainda comentou sobre os *merchandisings* nas novelas. Ela relatou considerar “meio idiota”, porque acontece “do nada”, fora de ambiente. Ela tem a impressão de que o personagem para tudo o que está fazendo para fazer o *merchandising*. E fez um contraponto com o episódio de “Cilada” que tinha acabado de assistir, dizendo que neste achou legal porque “está dentro do contexto”. Segundo ela, “todo mundo tem uma caneca no escritório... eu tenho uma caneca no escritório!”. E no Big Brother ela acrescentou achar a mesma coisa, fora de contexto, parece que a pessoa parou de fazer o que estava fazendo dentro da casa para divulgar a marca.]

Porto Alegre, 23 de abril de 2010, 12h20, residência do entrevistado.

Entrevista realizada pela autora da monografia com A. K. W., homem, 23 anos, advogado formado pela PUCRS.

Entrevistadora – O que tu achou do episódio que tu olhou agora?

A. – Engraçadinho.

E. – *Que partes tu achou mais engraçados?*

A. – Os trocadilhos.

E. – *E tu já tinha assistido a outros episódios?*

A. – Pedacos, só.

E. – *E o que tu acha, então, do programa no geral?*

A. – É que faz tempo, agora, não me lembro muito bem. Não tenho muito o costume de assistir a esse programa.

E. – *O que tu achou do tema... da nova chefe?*

A. – Engraçado.

E. – *Tu notou alguma marca comercial durante o programa?*

A. – Sim!

E. – *E tu lembra qual era?*

A. – Sim. Knorr, Quick.

E. – *E o que tu achou da aparição da marca?*

A. – Eu achei meio indiscreta demais.

E. – *Tu achou indiscreta?*

A. – Tirou a atenção do programa e pôs só na marca. Estragou o clima do programa.

E. – *Então tu acha que, para o espectador, atrapalhou a recepção do programa?*

A. – Sim.

E. – *Tu lembra de outros programas que tu tenha visto que tinham, também, inserções de marcas?*

A. – Faz tanto tempo que eu não vejo TV direito...

E. – *Nem que tenha sido há mais tempo...*

A. – Sei lá, qualquer filme que tu for ver, que tiver computador, tem os computador da Apple, por exemplo... ou da HP. Também novela, sempre que aparece alguém tomando cerveja é Brahma ou Skol; esse tipo de coisa...

E. – *Tu consegue lembrar de um filme em que tu tenha visto os computadores?*

A. – Não...

E. – Tá, e sobre as novelas, qual a tua opinião sobre as novelas?

A. – Não é o meu tipo de programa né, mas...

E. – Tu acha elas engraçadas?

A. – Eu acho chatas.

E. – E em comparação ao que aparece na novela, da cerveja que tu falou, e desse programa, podes fazer um comparativo?

A. – Eu acho que esse foi mais... como eu posso dizer? Direto, assim. Não foi aquela coisa “de canto”.

E. – Tu achou esse mais direto que as novelas?

A. – Sim. É que eu não sei porque faz tempo que eu não olho novela... tô dizendo de quando eu olhava quando tinha uma TV em casa.

Novo Hamburgo, 25 de abril de 2010, 18h40, residência do entrevistado.

Entrevista realizada pela autora da monografia com H. S. N., homem, 18 anos, cursando Pré-Cálculo na UFRGS.

Entrevistadora – O que tu achou do programa?

H. – Eu achei engraçado.

E. – E o que tu achou mais engraçado?

H. – Eu achei mais engraçado as versões que ele dava diferente para cada situação, assim. Quando mostrava três formas, eu acho, mostrando qual que é a ideal e o que ele podia ter falado que podia ter dado “bosta” pra ele.

E. – O que tu achou do tema, da temática da nova chefe?

H. – A temática foi legal. E mostrou no fim ali que ele preferia ter uma chefe bonita e arrumar confusão do que ter uma chefe feia.

E. – Tu percebeu alguma marca comercial durante o programa?

H. – Sim, eu vi duas propagandas da... eu não sei a marca, mas é Quick, eu não sei o que é isso, se é uma sopa, ou o que...

E. – Tu não conhece o produto então, não reconheceu?

H. – Não.

E. – E tu percebeu duas inserções?

H. – É.

E. – E o que tu achou dessas inserções no meio do programa?

H. – Teve uma que deu para ver bem claro assim, como mostram, às vezes, refrigerante, que antes de começar a cena ele tá com o produto. E a outra foi uma que a pessoa acaba não prestando atenção, ou pelo menos não fica lendo, que é a que tem a mulher falando e daí passa em baixo o negócio. Daí no fim eu pelo menos não prestei atenção.

E. – Sim, tu percebeu que estava ali mas...

H. – É, mas nem...

E. – E como tu acha que foi a inserção?... Positiva, negativa, indiferente?

H. – Eu acho que pra marca sempre vale a pena né...

E. – Sim, mas pra ti que estava olhando...

H. – Ah, acho que fica no inconsciente da pessoa, sempre vale a pena ter uma propaganda. Só que podia ter sido explorado melhor.

E. – E pra ti que tava olhando, tu acha que atrapalhou?

H. – Não, acho que não. Não atrapalha, só que ficou meio indiferente.

E. – E pro entendimento do programa?

H. – Não muda, a pessoa continua prestando atenção no programa, e acaba nem dando muita bola pra propaganda. Eu acho que podia ter sido colocado num momento mais tedioso assim, sei lá. Porque a pessoa ali, eu pelo menos, tava prestando mais atenção, daí o produto tanto faz que produto que é.

E. – E tu lembra de algum outro programa que tu tenha assistido ultimamente que tenha também tido produtos?

H. – Eu olho muito pouca TV, e não tenho reparado.

E. – Mas nem que faça mais tempo?

Ah, deixa eu pensar... Não, não consigo me lembrar.

E. – E nem em filmes?

H. – Acho que não...

E. – Então tá...

H. – Deve ter aparecido mais alguma vez que eu não tenha visto...

E. – Não, eram só essas duas mesmo... E em jogos de computador, nunca reparou em nenhuma marca no jogo?

H. – Nunca mais joguei, mas com certeza tem algumas propagandas que eles cevem colocar, mas eu não sei...

E. – E novela, tu não olha?

H. – Ah, a última novela que eu olhei faz muitos anos. Mas em novela sempre tem! Se tu olha alguma cena, eles param uma cena pra mostrar um produto. E por isso que eu disse que eu achei que ficou mal explorado, porque que nem na novela (eu nunca olho, as vezes eu olho uma cena com a minha mãe, e ela também quase nunca olha), aí eles param a cena e mostram o produto: “*ai, olha como isso é bom*”, daí é melhor explorado que aí, que só passa uma tarja em baixo.

E. – E tu acha que na novela, pro espectador, pro cara que tá olhando o programa, é melhor do que esse?

H. – Ah, pro espectador não é muito bom, porque ele tá prestando atenção em uma coisa e daí eles interrompem assim: “*ah, olha isso*”, mas pra marca do produto acho que até fica melhor, porque a pessoa não vai ficar chateada com o produto, ela só quer continuar vendo a novela e acaba prestando mais a atenção no produto só.

E. – E sem pensar pela parte da empresa, pensando pela parte do cara que tá olhando...

H. – Ah, daí é pior, com certeza. Porque existe intervalo, então a pessoa logo pensa “que bote no intervalo então”.

E. – E o que tu acha das novelas?

H. – Acho um saco!

E. – Tu acha elas de alguma forma engraçadas?

H. – Não. Alguns atores, algumas vezes, fazem alguma coisa, mas é difícil.

Porto Alegre, 27 de abril de 2010, 20h40, residência da autora da monografia.

Entrevista realizada pela autora da monografia com F. T., homem, 21 anos, estudante de Engenharia de Produção na UFRGS.

Entrevistadora – O que tu achou do episódio que tu acabou de assistir?

F. – Achei engraçado. E um pouco real, assim, algumas cenas.

E. – *Achou real?*

F. – Algumas cenas, se tu vive num cotidiano de empresa, eu acredito que aconteça. Mas claro, a maioria ali eles forçam pra causar a comédia.

E. – *Sim. Mas tu considerou engraçado?*

F. – Sim.

E. – *O que tu achou do tema, da nova chefe?*

F. – É um tema normal, do cotidiano.

E. – *Tu conseguiria dizer pontos negativos e positivos do enredo? Algo que tenha te chamado a atenção que tu tenha gostado mais, e outra coisa que tu tenha achado desnecessário?*

F. – O que eu gostei é que mesmo não conhecendo nada do programa, eu consegui entender a trama, tinha poucos personagens, fica fácil de entender. Agora, pontos negativos, eu não vi nenhum.

E. – *Nada que tenha te incomodado em específico?*

F. – Não.

E. – *Tu notou alguma marca comercial durante o programa?*

F. – Passou ali um negocinho da sopa, não sei o que... Maggi eu acho, em baixo.

E. – *Só isso que tu notou?*

F. – Só isso.

E. – *E que impressão isso te causou? O que tu achou?*

F. – Eu achei normal. Hoje em dia é uma técnica nova que eles usam pra não precisar parar o negócio. CQC também usa muito isso. Eles põe durante o programa deles uma propaganda que tu presta atenção mas não precisa... achar aquilo chato, sabe? Tu olha e... “tá, tudo bem”. Não é que nem uma propaganda, propaganda é muito mais chato, ao menos pra mim, do que olhar aqui ali durante o programa.

E. – *E tu acha que afetou pro entendimento do programa, da história?*

F. – Não.

E. – Que outros programas tu pode citar, além do CQC, que tu tenha visto um produto dentro?

F. – Nas novelas eu acho que as vezes tem alguma coisa assim que eles põe, mas fora isso... eu não olho muita TV mesmo, então... só CQC que eu olho.

E. – Sim, e digamos nas novelas assim, se tu pudesse lembrar. Tu lembra alguma marca que tu tenha visto nas novelas? Mesmo que faça tempo que tu não olhe.

F. – Sei lá. Banco. Itaú, banco.

E. – E o que tu achou dessas inserções na novela?

F. – Às vezes é um pouco forçado, eles mostram muito a marca. Mas não chega a me deixar assim... desmotivado pra continuar olhando a novela. É uma coisa normal.

E. – E qual a tua opinião sobre as novelas?

F. – Ah, eu não gosto muito.

E. – Não gosta?

F. – Não.

E. – E tu acha elas engraçadas?

F. – Não.

E. – Tu lembra alguma marca que tu tenha visto no CQC?

F. – Sim. Skol, Pepsi, sei lá... Axe.

E. – E o que tu acha do CQC?

F. – É um programa bom. Eu acho engraçado, e geralmente tem alguma coisa atual que tá acontecendo na política. No âmbito geral eles dão um pouquinho de notícia junto com o humor. Eu gosto.

Novo Hamburgo, 01 de maio de 2010, 17h30, residência da entrevistada.

Entrevista realizada pela autora da monografia com C. K. D., mulher, 19 anos, estudante de Gastronomia na Unisinos e Administração na Feevale.

Entrevistadora – O que tu achou do episódio que tu olhou agora?

C. – Sei lá, legal.

E. – Tu já tinha olhado outros programas do “Cilada”?

C. – Tinha visto só... nunca olhado inteiro, tinha só pego partes.

E. – E do programa em geral, o que tu acha?

C. – Acho bom, acho legal, eu acho o cara bem bom, bom ator.

E. – Tu acha ele engraçado?

C. – Às vezes... e às vezes parece meio “força a barra”, mas...

E. – O que tu poderia dizer de pontos positivos e negativos desse episódio?

C. – O que eu percebi que eu percebi que já tinha nos outros programas é tipo que eles põe... pausam e põe pedacinhos, digamos, e ele comenta. Isso eu acho bem legal do programa em si, porque tá comentando alguma coisa. Eu acho legal, também, aquela coisa: “ah, poderia ter acontecido de tal jeito”, e daí mostra. Isso eu acho legal.

E. – E que tu não tenha gostado, alguma coisa?

C. – Ah, às vezes ele força a barra demais, só acho isso.

E. – O que tu achou do tema, da nova chefe?

C. – Legal. Mais pra homem eu acho, acho que é mais focado pra homem, mas legal.

E. – Tu percebeu alguma marca comercial durante o programa?

C. – Sim, aquele da sopa, não sei o que... que ele tá segurando.

E. – Tu notou na hora que ele tava segurando?

C. – Sim! Tava parado o cara segurando assim, tipo, muito *merchandising*.

E. – E o que tu achou dessa aparição?

C. – Pra eles com certeza é bom porque ganham dinheiro.

E. – Mas eu digo pra ti, que estava olhando.

C. – Vai ser indiferente. Totalmente indiferente. Ou que nem mostram em novela, eu acho bem ridículo... é indiferente.

E. – Então tu já viu outras marcas em novela, também?

C. – Sim, sim! Nessa das oito, várias vezes mostra coisa. Acho bem nada a ver. Eu acho até que sai um pouco do foco que é realmente o programa, eu acho que não foca tanto no programa.

E. – *E te incomoda nas novelas?*

C. – Ah, eu acho que não precisava.

E. – *E que marcas tu lembra de ter visto nas novelas, lembra de alguma?*

C. – Se não me engano eu acho que era Avon.

E. – *Avon?*

C. – É, que tem na novela. Se não me engano, não to te falando com certeza.

E. – *Sim, não tem problema. E tu tem como fazer um comparativo entre a inserção nesse programa e nas novelas, por exemplo?*

C. – *Do merchandising?*

E. – *Isso, tu acha que foi parecido o jeito com que foi feito...?*

C. – Esse foi bem menorzinho, a aparição. Na novela é um pouco maior e falam: “ai, experimenta, que bom que é, não sei o que”. Diferente desse, que só mostrou o cara segurando a caneca que ele tava bebendo a sopa.

E. – *E isso faz alguma diferença pra ti?*

C. – Ah, é o tipo de coisa... eu acho que é desnecessário. Acho que não precisa mostrar.

E. – *Mas então pra ti é a mesma coisa, ter aparecido aqui ou nas novelas?*

C. – Sim, é a mesma coisa.

E. – *Nenhuma diferença?*

C. – Não.

E. – *E tu acha que a aparição ali nesse programa atrapalhou no entendimento do episódio?*

C. – Não, isso não.

E. – *Tu ficaria mais com o indiferente?*

C. – Ficaria com o indiferente, com certeza!

E. – *Além das novelas, mais algum programa que tu lembra que tenha visto alguma marca?*

C. – Filme brasileiro, que mostra coisa. Mas não lembro o que. Mas eu sei que tem... patrocinador, e daí eles mostram durante, sei lá, o filme.

[Após término da entrevista e desligamento do gravador, a entrevistada também comentou que o *merchandising* nas novelas poderia ser feito no início ou no final, pois assim ela acha que ficaria melhor para o espectador. A opinião dela sobre as novelas é variável. Considera as das seis horas ridículas, e só acompanha as das oito horas, pois considera que essas têm mais foco.]