

Título: O uso do humor nas campanhas publicitárias da bomnegocio.com

Autor(es) Adriana Mateus Tenchini Macedo; Arthur Augusto Jesus Barbosa Francisco; Gabriela Duarte

E-mail para contato: g.duarte@uol.com.br

IES: FESBH

Palavra(s) Chave(s): humor, publicidade, BomNegocio.com

RESUMO

O artigo tem por objetivo analisar como os consumidores veem o humor nas propagandas da BomNegócio.com. O humor ao longo dos tempos foi utilizado e analisado de diferentes maneiras. François Rabelais utilizou o humor em seus livros para criticar a nobreza, a religião e o clero. Os contemporâneos de Rabelais o valorizavam, por encarar o riso como uma forma de entender o mundo, diferente da visão séria predominante na Idade Média. Bakhtin diz que o riso exprime a verdade de forma diferente e não menos séria e que talvez somente o riso exprime determinados aspectos. Nos séculos XVII e XVIII, o riso passa a ser relegado aos vícios humanos e ao divertimento ligeiro dos homens de baixa camada social. Os assuntos importantes e a história devem ser tratados de forma séria. O humor é uma forma de enfrentar a realidade, afastando o sofrimento. Os profissionais de comunicação introduziram o humor na publicidade com o intuito de atrair e persuadir o público-alvo. O uso do humor na publicidade utiliza o que faz de nós seres humanos: a nossa capacidade de rir. Conforme o autor Coelho, o humor em campanhas publicitárias coloca o público à vontade e torna a mensagem mais fácil de ser entendida e memorizada. O consumidor pode não estar interessado diretamente no produto, mas através da diversão, fica mais exposto à mensagem transmitida. O humor tem a função de aproximar o consumidor da marca e provocar um afeto maior pela marca ou produto. A publicidade da BomNegócio.com, site nacional de classificados grátis criado em 2011, chamou a atenção entre 2013 e 2014. A empresa veio concorrer diretamente com antigos e já consolidados concorrentes, o Mercado Livre e a OLX, que já atuavam em outros países. Os comerciais feitos pela empresa apresentavam situações cotidianas e com desfechos inusitados. Para mostrar como os objetos em desuso estavam incomodando, estes eram personificados em celebridades, que apresentavam comportamentos bastante inconvenientes. Foi desenvolvida a pesquisa qualitativa em um grupo focal com a participação de 10 pessoas de 30 a 55 anos. Foi pedido que cada um apontasse o comercial que o marcou pelo uso do humor. Os respondentes logo destacaram alguns comerciais antigos, como os comerciais da marca Bombril, além dos comerciais da BomNegócio.com e da OLX. Foi mencionada a propaganda protagonizada pelo cantor Compadre Washington e seu bordão “Sabe de Nada Inocente!”, que viralizou na internet. Alguns ainda lembraram-se do slogan da concorrente OLX, “Desapega, Desapega, OLX”. A maioria respondeu não ter consumido pelo que foi apresentado nas propagandas. Mas, um respondente enfatizou que “o uso do humor contribui para a memorização do que está sendo divulgado nos comerciais”. Durante o processo, os participantes confundiram-se com os comerciais das empresas OLX e BomNegócio.com. Além de não diferenciar necessariamente a marca, a publicidade com humor pode não trazer a lembrança da marca. Como exemplo, lembraram-se do anúncio “Pôneis Malditos”, mas ninguém se lembrou da marca. Durante a exibição dos comerciais completos da BomNegócio.com, os respondentes completaram as falas, slogans e jingles da campanha, mas houve divergência em suas opiniões sobre o tipo de humor e atores usados em cada comercial. Foi possível perceber que os participantes gostavam ou desgostavam dos comerciais dependendo dos artistas. Comentaram ainda que o gosto e a percepção podem variar com a idade. O humor pode chamar a atenção e divertir, mas não garante uma associação positiva com a marca: usar o humor de maneira exagerada pode ser “chato” afirmou-se. A BomNegócio.com deveria se preocupar com uma maior diferenciação da marca em relação à sua concorrente OLX.