

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
ARTHUR BRUNELLI GUSTAVO E SOUZA**

**HUMOR E OPORTUNIDADE:
UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA CERVEJARIA RIO CARIOCA**

Juiz de Fora
2019

ARTHUR BRUNELLI GUSTAVO E SOUZA

**HUMOR E OPORTUNIDADE:
UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA CERVEJARIA RIO CARIOCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Tarcízio Dalpra Júnior

Juiz de Fora
2019

SOUZA, Arthur Brunelli Gustavo e.
Humor e oportunidade: uma análise
dos anúncios da cervejaria Rio
Carioca. Trabalho de Conclusão de
Curso, apresentado como requisito
parcial à conclusão do curso
Graduação em Publicidade e
Propaganda, do Centro de Ensino
Superior de Juiz de Fora, realizada no
2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profº Especialista Tarcízio Dalpra Júnior
Orientador

Profº Especialista Carlos Eduardo Campos
Membro convidado 1

Especialista Arthur Alves Gomes
Membro convidado 2

Examinada em: ____/____/____

Conceito:_____



Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Publicidade & Propaganda

HUMOR E OPORTUNIDADE: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA CERVEJARIA RIO CARIOCA¹

Arthur Brunelli Gustavo e SOUZA²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Tarcízio Dalpra JÚNIOR³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Fazer publicidade no ambiente digital requer estratégias inteligentes para a construção de um posicionamento e identidade de marca consistentes, que coloquem o consumidor, ou usuário das redes sociais, enquanto protagonista. Kotler (2016) deixa isso evidente quando afirma que o foco do marketing foi deslocado dos produtos e serviços em si, para a construção de uma relação com o consumidor. Uma das estratégias observadas para atingir esse objetivo é o humor. Neste artigo, propõe-se uma reflexão sobre as possibilidades de aplicação dessa estratégia e quais os riscos que podem estar atrelados ao associar-se o humor a identidade de uma marca. Para isso, são levados em conta os tipos de humor propostos por Celso Figueiredo (2012), com destaque para os anúncios de oportunidade, analisados em profundidade a partir da estratégia utilizada pela Cerveja Rio Carioca, que desenvolve essa conversa com seu público a partir de posts com layout simples e mensagens que se referem a notícias quentes relacionadas ao cotidiano do carioca: sua principal praça de venda.

Palavras-chave: Posicionamento; redes sociais; humor; anúncios de oportunidade; Cerveja Rio Carioca.

1 INTRODUÇÃO

As práticas publicitárias estão sempre em constante evolução, sendo reinventadas conforme os comportamentos dos consumidores também se transformam. Hoje, fala-se muito sobre a necessidade de construir uma personalidade de marca sólida. Uma identidade capaz de firmar um posicionamento e, de certa

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

² Graduando do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³ Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

maneira, marcar um território na mente do consumidor de maneira afetiva, a fim de dificultar a quebra da fidelização construída a partir desse laço.

Em tempos do marketing 4.0, sabe-se também que esse laço é fortalecido pelo uso constante das redes sociais. Pessoas se conectam com pessoas, e também com marcas e organizações que compartilham valores e interesses, através de conversas virtuais.

No digital, toda interação conta. Por isso, a consistência deve ser um ponto fundamental no trabalho de construção de personalidade e laços afetivos. Toda mensagem deve ser comunicada de maneira clara e contínua. Segundo Polistchuk e Ramos Trinta (2003, p. 62-63), a “comunicação compõe processo básico para a prática das relações humanas, assim como para o desenvolvimento da personalidade individual e do perfil coletivo. Pela comunicação, o indivíduo se faz pessoa, indo do ser singular à relação plural”.

Para construir essa personalidade sólida, portanto, a estratégia de marketing deve se valer de todas as ferramentas que possam produzir altos impactos e grande relação identitária com o consumidor. Neste trabalho, uma dessas ferramentas será explorada: o humor.

A partir das reflexões de Celso Figueiredo (2012), é possível compreender que humor e publicidade andam juntos há muito tempo. Propor uma ideia capaz de tirar um sorriso é um jeito eficiente de passar uma mensagem sobre um produto ou serviço. Mas é preciso mais esforço que uma única peça para adquirir a consistência que o marketing 4.0 já citado exige.

Neste artigo, propõe-se uma discussão sobre como o humor pode ser aplicado de maneira inteligente para fazer parte do DNA de uma marca, sem correr riscos desnecessários e, ainda assim, servindo de gatilho para a identificação com todas as pessoas que compartilham as referências de determinado conjunto de piadas.

Para isso, o presente trabalho recorre a análise bibliográfica sobre a construção de personalidade a partir dos conceitos de posicionamento, a fim de entender, em um segundo momento, quais são as possibilidades de aplicação do humor como estratégia para dar personalidade às marcas e, assim, desenvolver conexões com seus potenciais públicos. Na terceira parte deste artigo, é feito um levantamento sobre os novos tipos de relacionamento com o público através das redes

sociais e, claro, como que o humor está presente para construir laços mais fortes através dos conteúdos veiculados nas mídias digitais.

Para tangibilizar a discussão levantada anteriormente, o objeto empírico escolhido para a análise foram as publicações de 2019 do perfil no Instagram da Cerveja Rio Carioca, entendendo enquanto ponto de partida que os anúncios de oportunidade publicados pela marca em seu perfil fazem parte de uma estratégia pensada para atrair a atenção de possíveis consumidores através do *buzz* criado por referências inteligentes e bem-humoradas a acontecimentos da cultura popular e noticiário político.

2 POSICIONAMENTO

O desenvolvimento das estratégias de marketing e publicidade estão sempre intimamente ligados à forma com que o consumo também se desenvolve. Se há mudança na forma de consumir, então, há a necessidade de repensar a forma de comunicar.

Foi o que, segundo Aaker (2014) aconteceu no final da década de 1980 de maneira explosiva, quando se entendeu que marcas são ativos e determinam o desempenho e a estratégia do negócio. “A aceitação do conceito de ‘marca como ativo’ foi fortalecida pelo fato de que a crença dominante, de que a principal função do marketing de marca era estimular as vendas, tinha fracassado em diversos contextos” (AAKER 2014, p 16).

A partir de então, os esforços da publicidade passaram a girar em torno da construção de um posicionamento, que é definido por Kotler (2000) como o “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Uma marca com imagem bem definida é capaz de não só atrair atenção para si, mas como estimular o consumo, como foi entendido a partir da percepção dos anos 1980.

A partir da consciência de marca, é possível criar a fidelidade de marca, já que a primeira afeta percepções, opiniões e, até mesmo, comportamentos. Quanto mais familiarizadas, mais preparadas para o consumo as pessoas estão. Por isso, a fidelidade está no centro de valor de toda e qualquer marca, já que romper um elo bem construído é difícil e caro para a concorrência (AAKER; 2010, p. 19).

A relação de fidelização vai ainda mais além quando, segundo Aaker (2014) as pessoas passam a utilizar a personalidade criada pela marca para expressar a própria imagem. Esse vínculo mais forte com o consumidor acontece porque, como explica Figueiredo (2014):

Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos os valores do consumidor e depois os associamos às características do que está sendo anunciado. O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um “igual” e que as pessoas têm a tendência natural de se aproximar de seus semelhantes (FIGUEIREDO, 2014, 62).

Esse fator reforça a ideia de Kotler acerca do Marketing 4.0, em “marcas que se comportem como pessoas - acessíveis, amáveis, mas também vulneráveis” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017). Então, o jogo de posicionamento de marca a um nível superior, na concorrência para a identificação com o consumidor e penetrar na mente das pessoas de maneira eficiente e contínua.

Para Xavier (2006, p. 106), “existem muitas maneiras de se penetrar na cabeça e no coração das pessoas, mas nenhuma delas é mais forte do que associar nossa mensagem a uma experiência existencial”. Essa experiência existencial acontece quase como um flerte, em que a marca corteja o consumidor.

A sedução é um jogo de desejo, que estimula seus participantes a quererem fazer parte desse ritual, que ela instiga, de forma criativa, o encanto de quem se quer seduzir. Ela também não fala da racionalidade, mas sim do jogo ilusório, teatral, lúdico, da alteração e realce dos signos, e com isso da criação de realidades. É dela a virtude de mostrar ocultando e fazer com que o que é seduzido por ela queira integrar o seu jogo fantasioso de aparências e desejos (BORGES; TONIN; 2010, p.7).

Quando uma marca consegue estabelecer uma imagem de semelhante para seus consumidores, ela reproduz uma espécie de benefício social, em que acontece a formação de um laço e influência, já que quando “comunidade influenciada por marcas se forma em torno dos valores e estilo de vida de uma pessoa, o resultado é a criação de um benefício social.” (AAKER, 2014, p. 65).

Para a criação dessas conexões, Aaker (2014) afirma que uma das possibilidades são os *sweet spots*: pontos de interesse de uma pessoa ou grupo, referências compartilhadas como filmes, viagens, gostos específicos, ou, como é o caso da Cerveja Rio Carioca, as notícias veiculadas pela imprensa. “Uma empresa

não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político” (REGO, 1986, p.13).

A empresa que se conecta com seus consumidores através de *sweet spots* potencializa a empatia e credibilidade, além de conseguir atribuir uma recepção positiva do público, em que o produto em si não é mais o foco de toda a comunicação.

3 HUMOR ENQUANTO POSICIONAMENTO

Uma prática constante no relacionamento entre seres humanos é o humor. Ele é capaz de conectar pessoas através do riso, do sentimento de compartilhar uma piada. De acordo com Weems, o “humor é um processo, que reflete os tempos e as necessidades de seu público. É o desenvolvimento social ou psicológico de ideias que não são facilmente manipuladas por nossas mentes conscientes.” (WEEMS, 2016, Não Paginado).

Essa conexão, através da risada “exige uma forma especial de conexão entre os indivíduos. Ela pode ser resultada de alguma provocação jocosa ou de algo inusitado, uma surpresa. (GOLDENBERG; JANBLONSKI, 2001, p.18).

A origem do humor, segundo Silva (2012) retorna desde a Grécia antiga, tendo sua raiz na medicina humoral. Essa técnica representa os fluidos corporais, também chamados de humores, enquanto reguladores da saúde emocional e física dos seres humanos. Isso salienta a necessidade física do humor, em que, como explica Castro (2001), “o riso aparece como uma necessidade da natureza humana, em todas as condições de existência” (CASTRO 2001 p. 4).

A definição de humor em si é objeto de contradição no senso popular, incluindo as práticas da propaganda. Xavier debruça-se sobre o tema afirmando que

Humor, palavra frequentemente confundida com piadinha, sacadinha e outros diminutivos que, por serem aplicados a expressões humorísticas de baixo nível, acabam nivelando tudo por baixo nas cabeças predispostas à rejeição. O humor, em sua definição mais precisa, é uma maneira inteligente, sutil e engenhosa de interpretar a realidade, pondo em destaque os aspectos e os lados singulares, bizarros e divertidos. Portanto, não tem nada a ver com a falta de seriedade (XAVIER, 2006, p. 124).

O humor, quando utilizado enquanto estratégia de conexão, portanto, precisa ser levado a sério. É necessário pensar estrategicamente sua aplicação, já

que é possível aproximar ou afastar pessoas, ou, dentro do universo deste estudo, aproximar e afastar marcas de potenciais consumidores.

Quando dentro da prática publicitária, Castro (2001) salienta que

O humor é o luxo do publicitário mas, também, o perigo do anunciante. Sempre é arriscado expor qualquer produto a um tipo de construção e de circulação em formato absolutamente inovador, quando está em jogo o consumo. Nem sempre o resultado é satisfatório. De qualquer forma, o desafio de aumentar a atenção e o impacto do público tem merecido toda sorte de riscos (CASTRO, 2001, p. 2).

Pessoas utilizam o humor como forma de entretenimento, visto nas comédias, shows de stand-up e outras formas de compartilhar o riso de maneira informal. Como visto, quando aplicado na publicidade e construção de personalidade de marca, o humor é um risco - que pode e deve ser tomado para conectar marcas e consumidores. Mas, como salienta Lourenço:

Não basta apenas ser uma forma de entretenimento, o humor pode ser uma arma poderosa para persuadir sutil e emocionalmente, dialogando com os mais diversos públicos. Ao utilizar o humor na publicidade, as marcas conseguem uma linguagem mais informal, descontraída e conseqüentemente mais próxima de seus clientes (LOURENÇO *et al.* ..., 2015, p. 1).

Quando se fala em humor, é necessário categorizar as possibilidades de uso e ativação dessa estratégia. Esta pesquisa utiliza como ponto de partida os três tipos levantados por Celso Figueiredo (2014): humor de alívio, humor de incongruência e humor de superioridade.

O humor de alívio “refere-se à ideia de que o riso é um relaxamento da tensão própria dos relacionamentos humanos” (FIGUEIREDO, 2014, p. 72). O humor de incongruência, por sua vez, “é o mais utilizado em propaganda, pois é o de mais rápida apreensão e de fácil decodificação” Figueiredo (2014, p. 72) e será também o principal destaque desta pesquisa.

Vale destacar que o humor de Superioridade é conceituado por Figueiredo (2014) como o tipo mais arriscado, pois é “aquele em que a piada se baseia na afirmação de superioridade de um indivíduo sobre o outro, ou de um grupo sobre o outro” (FIGUEIREDO, 2014, p. 71). O autor completa que desse tipo de humor que vêm todas as piadas politicamente incorretas ridicularizando negros, judeus, loiros ou portugueses” (FIGUEIREDO, 2014, p. 71).

Por mais que seja a de maior risco, a teoria da superioridade possui as raízes mais antigas. Assim como o próprio humor, os primeiros registros do riso do mais fraco ou inferior remonta da Grécia Antiga. “Datam da fundação da civilização ocidental: Atenas cerca 330 a.C. Platão e Aristóteles já abordaram o tema do humor” (FIGUEIREDO, 2012, p.5). O autor explica que todas as relações humanas envolvem certa dose de tensão, já que não há apenas a troca de informações, “mas também uma competição, uma concorrência, uma espécie de duelo expresso em cada diálogo” (FIGUEIREDO, 2012, p.7).

No tocante ao presente estudo, as piadas politicamente incorretas não são o centro da discussão, mas a incongruência enquanto forma de humor. Como será observado com maior profundidade adiante, ao reproduzir anúncios de oportunidade em torno de situações políticas, a Cerveja Rio Carioca reproduz humor por incongruência ao fazer referência às situações de noticiários e relacioná-los ao seu produto. A graça fica por conta do contexto: situações sérias e cotidianas, que se tornam anúncios de uma cerveja.

Figueiredo (2012) explica que o segredo para o humor por trás de uma situação como essa parte da dissonância cognitiva:

A dissonância cognitiva funcionará como um anzol mental, causando estranhamento, um certo ruído, uma desagradável incompreensão que forçará o consumidor a decodificar aquela situação por meio de substituição cognitiva ou adaptação semântica, utilizando os outros sentidos dos termos ou imagens empregados, até que aquela “provocação” faça sentido. (FIGUEIREDO; 2012, p. 9)

Ainda relacionando o humor por incongruência aos anúncios da Cerveja Rio Carioca, observa-se também que o humor empregado possui características do humor conceitual, já que, para entender a piada, o receptor precisa possuir um repertório maior e mais refinado. “São peças em cujo humor dificilmente provocará gargalhadas, mas sim sorrisos. Como a relação humorística é paradigmática o que se pretende é um jogo de inteligência.” (FIGUEIREDO; 2012, p.15).

Assim, entende-se de que a utilização do humor enquanto estratégia para personificação de uma marca, exige cuidado, acima de tudo, seriedade. Durante a construção do tom de voz humorístico, deve ser levado em consideração o repertório do público com quem se deseja conectar - quanto mais referências aos *sweet spots* de determinado grupo de pessoas, mais o humor incongruente pode se tornar uma piada interna, compartilhada por aqueles capazes de “sacar a piada”.

4 ESTRATÉGIAS EM MÍDIAS DIGITAIS

Como dito anteriormente, a internet mudou comportamentos em diversos aspectos, desde o modo de se relacionar entre si, consumir e, claro, vender. Essa transformação ficou ainda mais acentuada ao longo dos anos, quando as pessoas passaram do “estar conectado” para “serem conectadas”. Gabriel (2012) discorre sobre essa diferenciação afirmando que:

“Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet, como era na época das conexões discadas à rede na década de 1990 (e ainda hoje em muitos lugares no Brasil e no mundo e também nos telefones de celulares que acessam momentaneamente a internet para navegação). “Ser” conectado significa que parte de você está na rede - você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de internet, que foi o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade. (GABRIEL, 2012)

Logicamente, como é o caso da discussão do presente trabalho, se as pessoas são conectadas e marcas precisam se comportar como pessoas para construir laços afetivos e relacionamentos com seus clientes e potenciais consumidores, logo, uma das características de um posicionamento de marca eficiente em tempos de marketing 4.0 é a conexão: empresas também precisam ser conectadas e reproduzir suas identidades a partir do espaço digital.

Dito isso, é importante salientar o que Aaker (2005) afirma sobre a identidade de marca e as associações feitas pelos receptores de cada mensagem: “A identidade de marca é um conjunto de associações que o estrategista aspira criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa a clientes feitas pelos membros da organização” (AAKER, 2002, p. 57). Essa promessa, no caso da ambientação digital, força a marca que se digitaliza a utilizar cada canal ou rede social de maneira adequada, cumprindo as expectativas dos usuários que se relacionam com ela. Ao desenvolver uma estratégia para as relações na internet, é preciso levar em conta o que Martinuzzo (2013) descreve como a “valoração perceptiva que os públicos-alvo fazem de personalidades ou organizações que se colocam como alvo da atenção alheia, em busca de reconhecimento para vender, conquistar voto, angariar apoios, entre outros movimentos (MARTINUZZO, 2013, p. 52).

O autor desenvolve seu pensamento alertando que empresas precisam “trabalhar um único conceito/posicionamento na diversidade de mensagens e meios, de acordo com os públicos-alvo em questão” (MARTINUZZO, 2013, p. 52). Ou seja, independente do canal utilizado, a consistência da identidade de marca se faz fundamental.

Wilson Bueno (2015) destaca outro ponto de suma importância para a estratégia de comunicação voltado às mídias sociais: a formulação de objetivos e metas bem definidos, que devem ser acompanhados por ações concretas, executáveis e passíveis de avaliação. Metas e objetivos servem como bússola, que garantem a estratégia um caráter focado, para que não se perca de vista a continuidade do processo e quem se deseja atingir a partir de cada canal escolhido para passar as mensagens que compõem o vasto universo de identidade da marca.

A princípio, pode-se dizer que a qualidade (e o valor) de um conteúdo ou informação engloba necessariamente vários fatores, como o tema ou assunto tratado, a correção do seu enunciado, a oportunidade de sua veiculação, a adequação do canal utilizado para esse fim, dentre outros. Isso significa que não existe um conteúdo (informação) sempre relevante porque ele precisa se adequar ao canal que o transmite e ao público a quem se destina. Não interessa apenas, no processo de produção de conteúdos, o que se diz (assunto, tema), mas como se diz. Públicos com níveis de informação ou conhecimento distintos, com níveis socioeconômicos ou instrucionais distintos, com maior ou menor adesão ou familiaridade com os canais de relacionamento, julgarão um conteúdo a partir de seus filtros (BUENO, 2015, p. 133).

Dentro do digital, o público é o protagonista. Kotler (2016) disserta sobre outra mudança de cenário, em que o foco de comunicação deixa as marcas, serviços e produtos e para para o consumidor, que o autor descreve enquanto um ser digital, crítico, produtor de conteúdo e, principalmente, exposto a todo tipo de distrações recorrentes. Neste ambiente, Kotler (2016) adverte que o relacionamento entre marcas e consumidores deve ser horizontal, em que consumidores passam a ser considerados colegas e, até mesmo, amigos da marca.

Para simular, então, um comportamento amigável é preciso prestar atenção às formas de utilização interpessoais das redes sociais. Os usuários reivindicam cada vez mais espaços de debate e têm no ambiente digital um megafone para suas demandas. Assim sendo, é comum observar comportamentos parecidos de organizações, que utilizam as redes sociais como estratégia de ampliação da

interação e relacionamento com seus públicos, em que a pauta está, preferencialmente, relacionada com o cotidiano de quem se deseja alcançar.

Essa realidade é observada por Rêgo (2015), que enxerga na tecnologia virtual uma espécie de ambiente em que todos podem falar, sendo palco de debates e polêmicas, onde o sujeito rege o que fala.

Conclui-se que as mídias sociais exercem um papel de prova social, unindo forças para denunciar políticos, empresas ou pessoas com posturas que prejudiquem o funcionamento da sociedade.

Tanto as demandas, quanto os momentos de conexão são capazes de se tornarem altamente populares, ou, na linguagem da internet, transformarem-se em “memes”, principalmente quando são identificadas características humorísticas. E é aqui, nesse terreno em que há fertilidade para a construção de uma identidade de marca a partir do humor, através dos anúncios de oportunidade. De acordo com Figueiredo (2012), “o que define um anúncio de oportunidade é a utilização de um tema do momento para divulgar o produto ou serviço” (FIGUEIREDO, 2012, p.12). Tendo como base para o desenvolvimento desta pesquisa a estratégia adotada pela Cerveja Rio Carioca, os anúncios de oportunidade são o foco da discussão, que Celso Figueiredo (2012) divide em três categorias: Anúncios Imprevisíveis, Anúncios Semi Previsíveis e Anúncios Totalmente Previsíveis.

Anúncios Imprevisíveis se baseiam em fatos em que não é possível prever o que pode acontecer. Pode se tratar de algum incidente com famosos, gafes, acidentes ambientais, entre outras possibilidades.

Os anúncios Semi Previsíveis são aqueles em que é possível supor o que pode acontecer, como o caso de jogos de futebol em que, mesmo sem saber o final, é possível já deixar em *stand-by* peças publicitárias relacionadas a vitória (ou a derrota) de um time ou de outro. Figueiredo (2012) afirma que “nesses casos, a agência cria o anúncio e deixa-o em stand by até o desfecho do fato previsto. Uma vez que confirmado o fato, imediatamente o anúncio é publicado, pegando assim, uma ‘carona’ na notícia. (FIGUEIREDO, 2012, p.82)

A terceira e última categoria são de Anúncios Totalmente Previsíveis, nos quais é possível saber o que ou quando vai acontecer. É o caso das datas comemorativas e celebrações universais. “Nesses casos, o objetivo geralmente é

marcar presença institucional, mostrar ao consumidor que determinada empresa preza os homenageados do dia.” (FIGUEIREDO, 2012, p. 84).

Assim, associando as conclusões de Bueno (2015), que afirma que as mensagens distribuídas através das redes sociais devem se concentrar no perfil do público destinatário para que seja gerado o impacto, e de Figueiredo (2012), salientando que “a criação publicitária depende de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes, instigantes, chocantes, engraçados” (FIGUEIREDO, 2005, p.3), entende-se que os anúncios de oportunidade permitem que as marcas desenvolvam uma estratégia de comunicação consistente, bem-humorada e, principalmente, geradora de impactos.

5 O INSTAGRAM DA RIO CARIOCA

Fundada em março de 2015 na cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente no bairro de Jacarepaguá, a Cerveja Rio Carioca é mais uma empresa que aposta no mercado em expansão de produção de cervejas artesanais. O foco de sua fundação era o desenvolvimento de cervejas puro malte refrescantes, que poderia satisfazer a preferência dos cariocas.

O design dos rótulos é inspirado na arquitetura portuguesa, tendo por base o visual dos charmosos azulejos antigos portugueses, utilizados com bastante frequência nos bares cariocas e encontrados até hoje na arquitetura clássica e histórica do Rio de Janeiro. A inspiração para o nome da marca é o próprio Rio Carioca, que tem sua nascente na Floresta da Tijuca até desaguar na Baía de Guanabara. Durante a época colonial, em que o Rio de Janeiro era a capital do país, o Rio Carioca era a principal fonte de água doce para a população, estando vinculado ao desenvolvimento da cidade.

Enquanto empresa, a Rio Carioca se enquadra como microcervejaria, que busca chamar atenção da mídia, utilizando outdoors, vídeos publicitários na TV aberta, anúncios em jornais e uma variedade de inserções de mídia *out of home*. Ainda assim, a plataforma digital é o principal espaço em que a Cerveja Rio Carioca ganha repercussão, através de um relacionamento claro com seus seguidores.

O presente estudo analisa as publicações em formato de anúncios (excluindo publicações de fotos) do ano de 2019 (janeiro a novembro) no perfil do

Instagram da marca que, atualmente, conta com 7.926 seguidores⁴. Em parceria com a agência Onzevinteum, a marca explora o universo do cotidiano através de anúncios de oportunidade, usando acontecimentos da política local ou nacional como fonte de inspiração.

Foi observado que o design das publicações sofreu poucas alterações ao longo do tempo de análise. Isso está relacionado ao fato de o principal dentro do contexto dos anúncios está na mensagem textual, que conversa com seu público-alvo em tom bem-humorado, lembrando o “papo de mesa de bar” - uma roda de amigos, que discute suas vidas pessoais e os acontecimentos do dia a dia. Essa personalidade de conversa está sintetizada no slogan da marca: “o espírito carioca engarrafado”.

Imagens: Exemplos de publicações do perfil do Instagram da Cerveja Rio Carioca



Fonte: Perfil da Cerveja Rio Carioca, obtenção própria

Das 54 publicações que se enquadravam no escopo de pesquisa, todas possuíam características de anúncios de oportunidade. Elas foram divididas de acordo com as categorias sugeridas por Figueiredo (2012) e os seguintes resultados foram encontrados: 27 anúncios Imprevisíveis, 26 anúncios Previsíveis e apenas 1 anúncio semi-previsível.

As publicações foram destrinchadas enquanto tema a que se relacionavam e foi possível perceber que a maior fonte de inspiração para os anúncios de oportunidade imprevisíveis é, sem dúvida, o cenário político (23 publicações). As

⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/cevejariocarioca/>>. Acesso em 17 nov 2019

publicações previsíveis se referem a datas comemorativas, como feriados, aniversário do Rio de Janeiro, etc, sempre fazendo referência a oportunidades de se aproveitar uma Cerveja Rio Carioca.

O humor produzido por essas publicações mostra características do já citado humor por incongruência, já que, de maneira simples, o conteúdo das mensagens consegue altos níveis de alcance ao relacionar temas do noticiário ao universo da marca. E a estratégia ainda vai além: não é qualquer referência reproduzida. As piadas são direcionadas a um público específico, levando em conta o custo de aquisição do produto. Portanto, todas são piadas com identidade de marca (papo de bar), identificação com os *sweet spots* do público (referências ao cotidiano carioca) e que exigem um repertório mais amplo para que sejam entendidas (referências ao noticiário político, por exemplo).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer publicidade na era digital requer um olhar especial para as formas com que pessoas interagem entre si. É necessário desenvolver relações de afeto, quando se está presente nas redes sociais, justamente por conta de seu propósito inicial: conectar pessoas. Para que uma empresa faça isso de maneira impactante, portanto, ela deve ter o mesmo propósito ao desenvolver sua estratégia e posicionamento.

Neste trabalho, o humor foi dissecado enquanto forma de conexão interpessoal profunda e complexa, em que, por mais que existam limites complicados e pouco tangíveis sobre o que é ou não politicamente correto, reúne grupos de pessoas em torno de uma boa risada.

Sendo assim, o humor pode ser qualificado como uma boa estratégia de construção de posicionamento e identidade, já que tem suas origens nas necessidades básicas físicas dos seres humanos. Pessoas precisam rir, para que se identifiquem enquanto um coletivo, para que recebam uma descarga de dopamina, para se sentir bem. O entretenimento cumpre bem esse papel, mas organizações podem se valer desse artifício provocando risadas inesperadas e compartilhando uma espécie de piada interna com o usuário, que pode se sentir atraído pela marca a partir do sentimento gerado pela piada.

Como analisado, a Cerveja Rio Carioca constrói uma identidade sólida, aproveitando notícias quentes com grande abrangência entre seu público-alvo, para construir uma relação bem-humorada e quase que confidente com moradores do Rio de Janeiro que compartilham o espírito carioca. A marca se aproveita dessa característica orgulhosa da origem de todo carioca para se colocar no mercado como um produto que entende seus consumidores - altamente identificável.

O maior destaque é justamente a utilização do humor por incongruência, através de piadas inteligentes que deslocam fatos em alta na discussão social para o universo do bar e, mais especificamente, com referência ao próprio produto, gerando, além da identificação mencionada, *buzz* e impacto. Conclui-se que para fazer humor na publicidade, não é necessário recorrer ao humor de superioridade, tido como politicamente incorreto. Basta estratégia, inteligência e uma comunicação direta com o público a quem se destina a mensagem.

ABSTRACT

Advertising in the digital environment requires smart strategies for building a consistent positioning and brand identity that puts the consumer or user of social networks as the protagonist. Kotler (2016) makes this evident when he states that the focus of marketing has shifted from the products and services themselves, to building a relationship with the consumer. One of the strategies observed to achieve this goal is humor. This article proposes a reflection on the possibilities of applying this strategy and the risks that may be linked to associating humor with the identity of a brand. For this, we take into account the types of humor proposed by Celso Figueiredo (2012), highlighting the opportunity announcements, analyzed in depth from the strategy used by Cerveja Rio Carioca, which develops this conversation with its audience from posts with simple layout and messages that refer to hot news related to the daily life of carioca: its main selling place.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Tradução Andre Andrade. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

_____. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre, RS, 2014

BORGES, Marcelo Moreira; TONIN, Juliana. A estratégia publicitária de persuasão e de sedução na publicidade contemporânea. Intercom – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. In: **ANAIS... CONGRESSO BRASILEIRO**

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3306-1.pdf>>. Acesso em 02 de nov 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais**. In: Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri, SP: Manole, 2015.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade de humor Estratégias e Efeitos. In: **ANAIS...** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação , Campo Grande 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3CASTRO.PDF>>. Acesso em 02 nov 2019

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

_____. **Por que rimos**: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. Comunicação e Sociedade, São Paulo, v. 33, n. 57, p. 171-198, jan./jun. 2012.

GOLDENBERG, Mirian; JABLONSKI, Bernardo. **O gênero da risada**. Psicologia Clínica, 23(2), 17- 29, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa**: estratégia em rede. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

POLISTCHUK, Ilana; RAMOS TRINTA, Aluizio. **Teorias da comunicação**: O pensamento e a prática da Comunicação Social. 6. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003

REGO, Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

RÊGO, Ana Regina. **A cultura da participação e a gestão da imagem e reputação corporativa no ambiente das mídias sociais**. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri, SP: Manole, 2015.

WEEMS, Scott. **Ha! a ciência de quando rimos e por quê**. São Paulo, DVS Editora, 2016, não paginado. E-book: Kindle.

XAVIER, Adilson. **O deus da criação**: uma visão teologoci-criativa religiosamente publicitária. 1. Ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.