



**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS
Campus “José Santili Sobrinho”**

ADRIANO FERNANDO SIQUEIRA DOS SANTOS

O HUMOR NA PUBLICIDADE DE CERVEJA

ASSIS
2011



**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS
Campus “José Santili Sobrinho”**

O HUMOR NA PUBLICIDADE DE CERVEJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Adriano Fernando Siqueira dos Santos

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Adriano Fernando Siqueira dos
O Humor na Publicidade de Cerveja / Adriano Fernando Siqueira dos Santos.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2011

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento
Trabalho de conclusão de curso (TCC) – Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
1. Humor. 2. Publicidade. 3. Marketing

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

DEDICATÓRIA

Dedico este Trabalho as pessoas que sempre estiveram ao meu lado nesta trajetória acadêmica, especialmente minha mãe Maria, que me ajudou em todos os momentos de minha vida, com sua sabedoria. Te amo Mãe, obrigado por existir, obrigado por me dar a vida, sem você eu não estaria aqui para lhe confessar todo o amor e carinho que tenho pela senhora.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir que tudo isso acontecesse e por colocar obstáculos em meu caminho, pois é nas dificuldades que descobrimos quem somos e até onde vai nossa fé.

Agradeço a todos os membros de minha família, ao meu pai Manoel Fernando que sempre contribuiu com sua serenidade. Minha mãe Maria que sempre me apoiou e fez o possível para que eu pudesse me formar e ser o homem que sou hoje. Não poderia deixar de falar do meu irmão Fábio, que é para mim um segundo pai, que me ajudou em todas as circunstâncias e de quem tenho muito orgulho. Deixo também um grande beijo e abraço para minha cunhada Valquíria, uma mulher de fibra, que sempre batalhou por seus sonhos e sempre me instruiu com sábios conselhos. Um abraço para meus sobrinhos Isadora e Fábio Vinícius, quero que estudem bastante. Ao Paulo que já está encaminhado, estudando História e é também um excelente menino. Agradeço também a minha irmã Carol que ainda está em fase de crescimento profissional, peço desculpas pelas vezes que “enchi” sua paciência, embora ela também tenha feito o mesmo. Um beijo “doce” irmãzinha.

Enfim, agradeço a minha amada Jacira, que está comigo há tantos anos, quero poder dar a você tudo o que merece. Agradeço a Deus por ter colocado você em meu caminho, e ter feito de mim um homem tão feliz. Obrigado por ter suportado meu mau humor nos momentos de stress e ter me dado paz nos momentos em que precisei ficar sozinho para estudar. Um dia espero retribuir a confiança e a esperança que depositou em mim. Te amo Nenê, grande parte das lacunas do meu coração foi você quem preencheu.

Aos meus colegas de classe com quem dividi quatro anos de minha vida diariamente, desejo a todos muito sucesso, sabedoria e paz, especialmente ao André Luiz, Fábio Nogueira e Patrícia Martins, amo vocês, espero que sejam grandes publicitários.

Jamais deixaria de mencionar uma pessoa importante neste trabalho, que me auxiliou até o último minuto e me deu força quando achei que não ia mais conseguir, minha professora e orientadora Maria Beatriz Alonso do Nascimento ou Bia, como costumamos chamar carinhosamente. Tenho muito respeito e admiração pela senhora, no meu trabalho você foi a palavra e a peça chave, seja muito feliz.

Obrigado a todos

RESUMO

O presente trabalho pesquisa a eficácia da utilização do humor na publicidade de cerveja pelos meios de comunicação como TV, revistas, outdoors, banners. A intenção é mostrar a importância dessa estratégia, que vem obtendo sucesso.

As campanhas de cerveja obtiveram uma mudança que vem agradando os consumidores através dos comerciais. Essa mudança fica nítida quando analisamos tais peças. Os anunciantes perceberam que os consumidores relacionam cerveja a momentos de descontração, por isso nosso foco está baseado no humor.

O trabalho também analisa a Lei 9294 de 1.996 que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

Analisamos também, peças publicitárias, com as marcas mais vendidas no ramo cervejeiro.

Nosso estudo completa-se com uma pesquisa de campo para verificarmos a eficácia desse meio de comunicação baseado no humor.

Palavras Chave: 1. Humor. 2. Publicidade. 3. Marketing

ABSTRACT

This paper research the effectiveness of using humor in advertising of beer by the media as TV, magazines, billboards, banners. The intention is to show the importance of this strategy, which has been successful.

The campaigns of beer had a pleasing change that comes through the commercial consumers. This change becomes clear when we analyze these parts. Advertisers realized that consumers make a list of fun when it comes to alcohol and not beer. So our focus is based on mood.

The paper also analyzes the 9294 Law of 1996 which provides for restrictions on the use and advertising of smoking products, alcoholic beverages, drugs, therapies and pesticides.

We also analyze, advertising, with brands sold in the brewing industry.

Our study is completed by a field survey to verify the effectiveness of the medium based on mood.

Keywords: 1. Mood. 2. Advertising. 3. Marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O ciclo do planejamento da publicidade.....	13
Figura 2 – Os 4 P´S do Mareketing.....	19
Figura 3 – Piramide das Necessidades de Maslow.....	21
Figura 4 – O consumidor e a propaganda.....	23
Figura 5 – Propensão à compra através da atitude.....	27
Figura 6 – Ação direta da propaganda.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Público Masculino e Feminino.....	38
Gráfico 02 – Você costuma ficar atento às campanhas publicitárias de cerveja veiculadas na televisão?.....	39
Gráfico 03 – Caso a resposta seja sim, o que mais chama sua atenção?.....	39
Gráfico 04 – Você se lembra de uma campanha de cerveja em que o humor foi utilizado?.....	40
Gráfico 05 – Se sua resposta é sim, qual é esta campanha?.....	40
Gráfico 06 – Em sua opinião o uso do humor nas campanhas aumenta o consumo do produto?.....	41
Gráfico 07 – Você é consumidor de cerveja?.....	41
Gráfico 08 – Se sua resposta é sim, alguma vez você já teve interesse em experimentar uma marca dessa bebida induzido pela campanha publicitária que utilizou o humor como principal característica?.....	42
Gráfico 09 – Tornou-se fiel a marca?.....	42
Gráfico 10 – Você acredita que o consumidor de cerveja pode vincular o humor ao produto?.....	43
Gráfico 11 – Em sua opinião, o consumidor pode preferir as cervejas que utilizam do humor em suas campanhas?.....	43
Gráfico 12 – Você acredita que o uso do humor pode levar ao consumo exagerado desta bebida ocasionando o alcoolismo?.....	44
Gráfico 13 – Qual a relação que você faz entre a cerveja e o humor?.....	44

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – O consumidor emergente.....	24
--	----

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	12
2 - O USO DA PUBLICIDADE NO MUNDO DO CONSUMIDOR	13
2.1 – A PUBLICIDADE NA TELEVISÃO	15
2.2 – CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE	15
2.3 – PUBLICIDADE COMPARATIVA	16
3 – MARKETING	18
3.1 – O CONSUMIDOR COMO INDIVÍDUO	19
3.2 – O CONSUMIDOR E A PROPAGANDA.....	21
3.3 – O JOVEM E O CONSUMO	23
3.4 – O CONSUMIDOR EMERGENTE	25
4 – PROPAGANDA	26
5. – LEI 9492 DE 1.996 PROPAGANDAS DE PRODUTOS NOCIVOS À SAÚDE.....	28
6. – PEÇAS DE CERVEJA QUE UTILIZAM CENAS HUMORÍSTICAS	30
7. PESQUISA APLICADA A CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES DE CERVEJA PARA COMPROVAÇÃO OU NÃO DA INFLUENCIA DO HUMOR NO CONSUMO DESTE PRODUTO	38
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pesquisa a eficácia da publicidade que utiliza o humor, especificamente na publicidade de cerveja. Há alguns anos esse segmento da publicidade utilizava o corpo feminino como forma de ter a atenção do público consumidor para o seu produto. Isso usava de forma negativa a imagem feminina, que era explorada através da exposição do corpo usando trajes sumários em vários meios de comunicação como TV, revistas, outdoors, banners.

Hoje em dia o corpo feminino continua a ser mostrado, porém com menos ênfase, pois as empresas fabricantes destas bebidas têm a mulher como parte do público consumidor de seus produtos.

Percebemos então que o principal enfoque das campanhas dessa bebida, utilizando ou não da imagem feminina passou a ser o humor. Atualmente, as empresas fabricantes de cervejas estão cada vez mais atentas aos hábitos de seus consumidores e percebemos que muitos consumidores, ao verem tais campanhas se identificam com os personagens, pois muitas das cenas apresentadas são baseadas no cotidiano de um indivíduo comum.

Outra estratégia é o uso da imagem de pessoas conhecidas na mídia como artistas, jogadores de futebol. Percebemos que a identificação com uma pessoa “famosa” faz o consumidor se sentir pertencente a uma realidade que parece distante da sua.

Assim este trabalho propõe analisar as campanhas publicitárias de cerveja que fazem uso do humor, comprovando ou não o aumento do consumo em decorrência delas.

2 - O USO DA PUBLICIDADE NO MUNDO DO CONSUMIDOR

É importante salientar que há diferença entre Publicidade e Propaganda, embora ambas tenham a função de divulgar. Apresentaremos a seguir a Publicidade e propaganda será apresentada na página 26.

O que difere a Publicidade da Propaganda é saber o que cada uma delas divulga. A Publicidade oferece serviços, produtos, status e marcas, visando lucros, conseqüentemente retorno ao anunciante.

Tem o objetivo de tornar público uma marca ou produto e despertar o interesse e o desejo de compra do consumidor. Feito isso cabe ao anunciante continuar ou não a divulgação de tal produto para se manter no mercado, sempre visando à concorrência, é o chamado “tripé” da publicidade, crescer aumentar e manter.

(...) Portanto, a publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Esta parte complementar da definição é muito importante porque, se a publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor (...) (Bigal, 1999, p.20)

Para a realização das campanhas publicitárias é necessário, fazer uma pesquisa para identificar as necessidades e desejos de realização dos consumidores, é preciso planejamento para a idealização das criações. O planejamento ajuda esse processo de pesquisa como vemos na figura abaixo:

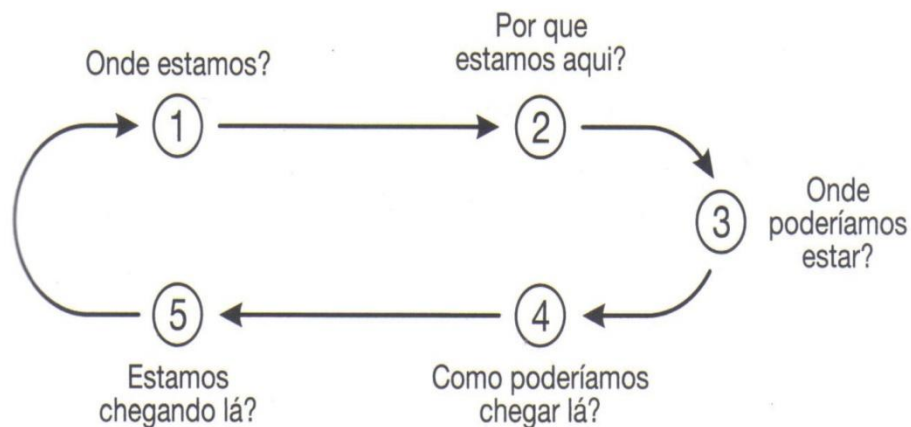


Figura 1 – Jones (2002 p.165)

O intuito deste quadro é auxiliar anunciantes e agências na avaliação das campanhas, pois a publicidade também conta com sua estratégia para alavancar as vendas.

Para Jones (2002, p.175)

Uma estratégia é sempre verbal e racional, e normalmente é rica em palavras. Isso não significa que a publicidade decorrente dela deva ser densamente verbal ou exclusivamente racional. Muitos pontos da estratégia podem ser comunicados de maneira mais efetiva por meio de imagens, músicas e sons.

Entre essas estratégias, está a TV que ao longo de muitos anos atinge a grande massa mundial com campanhas carregadas de mensagens emotivas, racionais e humorísticas. Neste trabalho analisaremos o uso da estratégia do humor pela Publicidade para avaliar se há ou não aumento no consumo de um produto, mais especificamente a cerveja, já que agências e anunciantes vêm fazendo uso desta.

As duas primeiras perguntas do ciclo, onde estamos? E por que estamos aqui? São muito importantes para nossa pesquisa, pois, esses dados são acolhidos através de pesquisa quantitativa e qualitativa, para saber como a marca é percebida pelos consumidores, tanto no segmento quanto na categoria em que está posicionada a marca. Já a pergunta onde poderíamos estar? É a partir deste ponto, em que começam a trabalhar as ideias criativas dessa estratégia, que são duas finalidades. Primeiro, é gerar e enriquecer ideias e segundo é levar adiante as mais promissoras e abandonar as menos promissoras. Isso servirá para auxiliar a equipe de criação. A quarta pergunta - Como poderia chegar lá? Envolve todo um processo para elaborar e sustentar ideias para as campanhas publicitárias, mas ela também envolve pesquisa, é necessário avaliar e refinar ideias e técnicas.

Algumas técnicas abrangem tanto a lembrança quanto a persuasão; outras avaliam o grau de simpatia e os atributos de imagem da marca a medida que são apresentados no anúncio. Os sistemas mais confiáveis empregam testes de audiência restrita que medem a persuasão. Para a publicidade Impressa, geralmente são realizadas entrevistas individuais com os compradores sendo abordados no ponto de venda. (Jones, 2002, p.167)

A quinta pergunta – Estamos chegando lá? É uma avaliação dos efeitos da campanha com objetivo de melhorar a produtividade e oferecer diretrizes para as novas campanhas. Geralmente ao chegar este ponto aplica-se uma pesquisa quantitativa entre os consumidores, abordando, percepções a marca a conscientização da publicidade.

2.1 – A PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

Um dos grandes pontos da Publicidade no século XX é a capacidade que os meios de comunicação têm de expor marcas, produtos e serviços, especificamente a TV, levando ao expectador suas mensagens repetidamente, públicos de todas as faixas etárias e todas as classes sociais que podem se identificar com as cenas apresentadas.

2.1.1 – O HUMOR NA PUBLICIDADE DE TELEVISÃO

A pergunta é “Humor vende?” Isso faz parte das tradicionais perguntas que os profissionais da Publicidade estão acostumados a ouvir.

“O que é humor?” e “O que é Publicidade?”, Jones (IN BULLMORE, 2002, p. 187), deixa claro que deveria ser respondido em algumas circunstâncias, pois, alguns tipos de humor podem ser utilizados na publicidade de alguns produtos, ao menos por um tempo.

Há muitos anos a FORD, queria comunicar aos motoristas norte - americanos, que vendia mais carros conversíveis que qualquer outro fabricante do país. Poderia ter usado o slogan “O conversível mais vendido dos Estados Unidos”, ao invés disso fez uma campanha cujo anúncio dizia “O único conversível que vende mais que a FORD”. E a imagem era de um carrinho de bebê. Isso é humor, pois o que poderia ser transmitido com arrogância pela empresa, foi feito de forma simples e cativante.

2.2 – CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE

Os anunciantes pagam muito caro para que astros e estrelas contagiem seu público na esperança de alavancar vendas. A Publicidade bem sucedida tem de chamar a atenção ao meio desta maratona de comunicação e a concorrência nos dias atuais. Mas será que os anúncios com celebridades são mais lembrados do que com pessoas comuns?

Jones (In MEHTA, 2002, p. 206) afirma que “Existem provas convincentes sugerindo que a publicidade com celebridade compensa em termos de impacto e de memorização”.

As pessoas gostam de ver famosos, lêem sobre eles, pesquisam sua vida profissional e pessoal, causando certa familiaridade. Entretanto astros e estrelas têm um papel importante no sentido de desempenho e conscientização, pois, não basta apenas que a publicidade seja lembrada, é importante que a marca lembrada.

2.3 – PUBLICIDADE COMPARATIVA

Publicidade comparativa ou (comparação). Pode ser definida como comparação direta ou indireta de determinada marca. Comparação direta (indica explicitamente o concorrente), seu uso tem licença do Federal Trade Commission (FTC). A comparação indireta é mais comum, pois, é usada com frequência. Essa comparação não cita o nome do concorrente pode ser visual ou verbal, de categoria ou de marca.

Todos os dias somos bombardeados pela comunicação e ficamos expostos a guerra entre os concorrentes. A guerra dos cartões de crédito, Guerra das colas, dos bancos, varejo, etc. Em todos os casos a Publicidade Comparativa é usada para prender a atenção do consumidor para dizer “Somos melhores”.

De acordo com Slater (2002 p. 254)

Já houve época em que as boas maneiras influenciavam as intenções aos anunciantes de tornarem seus concorrentes desacreditados. Mas, no mercado competitivo de hoje, em que todos querem ser um líder de mercado e onde existe uma proliferação de prateleiras dos supermercados com mais de vinte mil itens diferentes, as amenidades foram deixadas de lado e a publicidade comparativa infiltrou-se nos meios de comunicação.

São vários tipos de comparações utilizadas.

- Comparação mostra inferioridade. Normalmente, compensada por comparações de superioridade (“Somos o computador mais caro do mercado, mas valemos cada centavo”, por exemplo)
- Comparação Paritária. São declarações de funcionalidade ou utilidade idênticas as das marcas comparadas (“Somos tão bons quanto...”, por exemplo).
- Comparação que mostra superioridade. São as afirmações que enfatizam que a marca é melhor, em um ou mais atributos ou benefícios, do que aquela á qual está sendo comparada (“Os nossos produtos são mais charmosos, funcionam melhor e duram mais”, por exemplo)
- Comparação combinada - usam duas ou mais das categorias já citadas (“Temos o mesmo espaço, mas nosso preço é menor”, por exemplo).

Embora a Publicidade Comparativa seja motivo de controvérsia entre profissionais e acadêmicos sobre sua eficácia. A comparação é usada há mais de vinte anos.

2.3.1 – Vantagens e desvantagens

Tanto anunciantes, como as agências são a favor do uso da Publicidade Comparativa. Principalmente em seu uso direto. É considerada útil, eficiente e informativa, porém pesquisas não comprovam se há vantagens ou desvantagens, pelo fato de citar concorrentes.

O que motiva é que a Publicidade Comparativa dá mais informações sobre marcas que se encontram no mercado.

Conforme Slater (2002 p.258)

Finalmente, as comparações podem ser uma fonte de informações equivocadas. Somente alguns pontos-chaves são enfocados num anúncio. Embora possa ser verdade que uma marca seja superior em certo aspecto, essa pode não ser a característica mais importante do produto. Portanto, ao se concentrar nesse ponto, o comercial pode sugerir inadvertidamente geral desse produto.

Diante destas afirmações percebe-se que a comparação não é para todas as marcas, pois, nem sempre é a melhor solução. Para usá-la é necessário o uso de pesquisa qualitativa com público alvo definido. Sem esses fatores a Publicidade Comparativa beneficia somente e apenas a concorrência.

3 – MARKETING

O Marketing ocupa hoje uma grande fatia no mercado mundial, é sem dúvida uma alavanca para o lançamento de produtos e serviços, utilizando técnicas de comercialização e distribuição, que satisfazem os desejos, exigências e poder aquisitivo dos consumidores.

Segundo Kotler (IN CAMARGO, 2008, p. 15)

Marketing é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados (...). O processo de Marketing é aplicável não apenas para bens e serviços. Marketing pode também ser empregado em outros assuntos, incluindo ideias, eventos, organizações, locais e personalidades. Entretanto, é importante enfatizar que marketing não começa com um produto ou oferta, mas com uma busca de oportunidades no mercado.

Podemos dizer que marketing está ligado diretamente às organizações e abrange todas as informações desde o lançamento do produto até a apresentação ao cliente, usando a persuasão. O Marketing pode ser integrado no processo de comunicação entre anunciante, produto e consumidor, fazendo assim uma linha direta.

Atualmente percebemos facilmente o crescimento deste segmento através de uma estratégia eficaz para estimular as vendas. Assim sendo consideramos o marketing importante em pequenas e grandes empresas.

O site www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadodomarketing.htm afirma que:

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estavam subordinados ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocado no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

O marketing conta também com quatro conceitos importantes para sua estratégia, usando várias oportunidades de mercado, conhecidos como 4 P's do Marketing.

Kotler (In CAMARGO, 2008, p.17) apresenta os 4 P's como:

Produto ou serviço é à base de qualquer negócio, variando quanto ao grau em que podem ser diferenciados;
Preço difere dos outros elementos do mix por gerar receita, enquanto os demais geram custos;
Praça (Posicionamento) é onde o fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis no mercado – alvo. As duas escolhas são os bens diretamente ou vende-los por meio de intermediários.
Promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público – alvo. Essas ferramentas são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, forças de vendas e marketing direto.

Sabemos que Marketing não é uma ferramenta recente e muitas vezes é confundido com a propaganda. O marketing estuda elementos menos notórios para a sociedade como: planejamento, criação e distribuição para os consumidores.

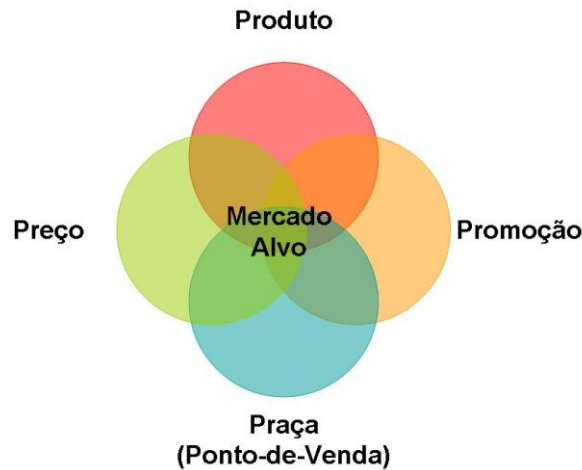


Figura 2 - Os 4 P's do Marketing
Fonte: (Camargo, 2008, p.17)

3.1 – O CONSUMIDOR COMO INDIVÍDUO

As práticas cotidianas de consumo, como comprar roupas, entre outros produtos, estão inseridas em um contexto mais amplo da vida das pessoas. É necessário contextualizar o consumo para entender o seu significado como parte integrante de um conjunto de relacionamentos e vivências cotidianas.

O ponto inicial para tal feito é encontrar o problema de pesquisa a ser resolvido. Se o problema for, por exemplo, a maneira que as pessoas reagem à propaganda de cerveja, podemos utilizar três enfoques complementares: o psicológico, o social e o cultural. A partir daí devemos selecionar conceitos e teorias da psicologia, da sociologia, e da antropologia para entendermos o comportamento dos consumidores deste produto.

Após o referencial teórico, que orientará a pesquisa, definiremos a metodologia de pesquisa, combinando os métodos quantitativos e os qualitativos.

3.1.1 – O modelo geral de comportamento do consumidor

Tem se desenvolvido modelos conceituais que demonstram diversos fatores que interferem no comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor de modo genérico pode ser dividido em três estágios sendo eles: o de Input, (Influências externas), o de decisão na compra, e o de Output, (Comportamento pós-decisão). O input resulta de influências externas que interferem na decisão do consumidor no que diz respeito a compra e ao uso do produto, sendo essas influências estímulos do marketing e do ambiente.

A decisão de compra é influenciada pelos estímulos da primeira etapa, ocorre que esta etapa refere-se à maneira como os consumidores tomam as decisões e fazem suas escolhas de produtos. Primeiramente o consumidor reconhecerá a necessidade do produto, que pode vir de estímulos internos, como fome, stress, estética, ou de externos, como a propaganda.

Após reconhecer a necessidade o consumidor buscará informações de como irá satisfazê-la, que poderá ser de forma interna, por informações retidas na memória, ou externas, por consulta a amigos, familiares, ou profissionais especializados.

Com base nas informações coletadas o consumidor irá fazer uma avaliação das alternativas para constatar qual lhe traz maior valor.

E finalmente ele realiza a tomada de decisão, escolhendo uma opção de produto, serviço ou marca entre mais de uma alternativa possível.

O *Output* refere-se às conclusões que o consumidor tira do produto durante e após a sua utilização.

3.1.2 – A motivação

A motivação é um processo psicológico que influencia o comportamento das pessoas para agirem de determinada maneira. Caracteriza-se pelo um estado de tensão, que é resultado que uma necessidade insatisfeita. Quando a pessoa toma consciência da existência de uma necessidade, ocorre uma discórdia entre o estado atual e o almejado, provocando a tensão, sendo que para eliminar a tensão a pessoa procura a satisfação da necessidade. Após a satisfação da necessidade a tensão desaparece consequentemente a motivação também, pois o objeto que estava lhe motivando foi satisfeito.

A causa da motivação tem fatores internos, que podem ser psicológicos ou biológicos, ou externos, sendo eles estímulos do ambiente, culturais ou sociais. A motivação pode ser explícita e publicamente expressa, ou implícita e não declarada. Ocorre a motivação explícita quando, por exemplo, um indivíduo presenteia a namorada no dia de seu

aniversário. Já a implícita ocorre quando este indivíduo presenteia com algo de valor muito alto para demonstrar status.

Podemos observar na figura abaixo o Modelo das Hierarquias das Necessidades desenvolvida por Abraham Maslow, que explica a motivação humana.



Fonte LIMEIRA, 2008, p.104.

As necessidades são subdivididas em primárias, sendo fisiológicas, como fome, sede, sono e de segurança, como moradia, garantia de emprego, aposentadoria. As necessidades secundárias podem ser sociais ou afetivas, como relação de amizade, sentimento de amor, estima, reconhecimento, status, auto realização, como desenvolvimento pessoal.

A publicidade faz uso destas necessidades para criar suas campanhas de acordo com preferências e vontades dos consumidores.

3.2 – O CONSUMIDOR E A PROPAGANDA

Para podermos compreender porque as empresas, principalmente as grandes, investem tanto em propagandas veiculadas nos meios de comunicação devemos responder as seguintes indagações: “O que é a propaganda?”; “Qual é a sua finalidade?”.

Para ilustrar melhor a finalidade da propaganda apresentamos o conceito de propaganda segundo Limeira (2008, p. 122) que afirma que “A propaganda ou publicidade é definida como a forma impessoal de comunicação persuasiva, que é paga

por um patrocinador identificado e veiculada pelos meios de comunicação, visando convencer o público sobre os benefícios e significados dos produtos. A função da propaganda, e objetivo do anunciante, é a persuasão, a tentativa explícita de provocar mudanças nas crenças, atitudes e intenções de comportamento do consumidor”.

A propaganda pode influenciar no processo de decisão de compra e consumo do consumidor, fazendo com que altere ou reforce a percepção deste em relação a determinado produto, marca, ou serviço.

O objetivo da propaganda é de chamar a atenção para o produto, afim de criar expectativas favoráveis, de modo a estimular o consumidor a adquiri-lo.

Durante e após o consumo do produto ou serviço adquirido, a propaganda irá reforçar a qualidade da experiência vivenciada pelo consumidor e pode eventualmente eliminar possíveis inseguranças e dúvidas acerca das vantagens de ter adquirido o produto. Ocorre também que após o uso a propaganda tende a reforçar as lembranças da experiência.

Outra finalidade que a propaganda tem é de fazer com que as pessoas consigam identificar uma marca, e não somente pela razão de comprá-la. Diante do fato de que percebemos somente aquilo que conhecemos e que é importante para nós haver a sensibilização do consumidor em identificar a marca, pois as pessoas adquirirão produtos sem perceber a existência da marca, mesmo quando se deparam com ela, já que a percepção é seletiva.

Segue abaixo o conceito de imagem da marca segundo Limeira (2008 p. 123):

A imagem de marca pode ser definida como o conjunto de crenças, idéias e associações que a pessoa mantém em relação a uma marca ou a um produto. A imagem da marca é difundida e pela propaganda e reforçada pelas experiências do consumidor com o produto.

A propaganda vincula ao produto ou à marca um sentido e um significado, ou seja, uma razão de ser e de representar algo que é compartilhado pela sociedade.

As pessoas como consumidores utilizam da imagem da propaganda ou produto como uma maneira de expressar seu autoconceito e sua identidade. Diante disto a propaganda fazendo parte da vida cotidiana das pessoas ajuda a dar sentido à sua vida, ou pelo menos a ampliar seus significados.



Figura 4 O consumidor e a propaganda (Limeira, 2008, p. 104)

O quadro acima deixa claro a importância das marcas para o consumidor, que em muitos casos as relacionam a características pessoais.

3.3 – O JOVEM E O CONSUMO

O jovem tem sua identidade transformada à medida que adquire experiência de vida. A diversidade cultural que chega até ele através da mídia oferece um panorama variado de comportamentos, linguagens e formas de socialização que são utilizados pelos jovens como referência.

Assim a propaganda, mídia, e as interações sociais fazem com que as pessoas não tenham apenas uma identidade, mas múltiplas, que são criadas a partir de seus interesses, vontades e objetivos, bem como seu contexto e condição de vida.

Hoje, todos nós somos “sujeitos pós-modernos”, ou seja, sem uma identidade essencial ou permanente, pois a identidade se tornou móvel, transformada constantemente pelas formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Diante, disto podemos observar que as pessoas, e principalmente os jovens consomem produtos e serviços para construir sua identidade e expressar sua auto-imagem. Os produtos utilizados tornam-se símbolos, com significados compartilhados, pois as pessoas ao usarem um produto criam um elo entre si e os produtos utilizados.

O compartilhamento de significado é essencial para que o produto ou serviço se torne desejado, comprado, e utilizado, e os meios para que haja o compartilhamento são as ferramentas de comunicação de massa e a propaganda, entre outras.

O consumo simbólico tem sido utilizado na mídia com a expressão “tribos urbanas”, sendo estes grupos de jovens que vivem mudanças simultâneas e alternadas de muitas realidades, assumindo sua tribo em determinados lugares e períodos. É o caso, por exemplo, de um bancário que fora do ambiente de trabalho pode ser *clubber* e do universitário que fora do ambiente da universidade pode ser gótico.

Segundo Limeira (2008) atualmente o jovem brasileiro pode ser considerado individualista, ele não se vê como responsável pelas transformações sociais, busca ter uma profissão que lhe trará um bom padrão de vida, despreza a política, não gosta de ler e acha que tudo que faz deve causar impacto.

O mesmo autor afirma que a juventude brasileira é a que mais consome. Informações estas comparadas a países de Primeiro Mundo, que oferecem maior poder aquisitivo e também a emergentes. Porém isso não se traduz em consumidores exemplares, para maioria dos jovens entre 18 e 25 anos, comprar significa ser mais feliz, não tendo consciência dos problemas sociais e ambientais decorrentes do consumismo exagerado

Brasileiros	70%
Japoneses	69%
Franceses	59%
Argentinos	57%
Indianos	56%
Italianos	41%
Norte-americanos	33%
Australianos	32%
Mexicanos	17%

Tabela 1 – O Consumidor Emergente - Fonte: Instituto Akatu. Os jovens e o consumo sustentável, Disponível em: <http://www.akatu.net>

De acordo com os dados apresentados acima os jovens brasileiros consomem mais que os oriundos de países de poder aquisitivo maior.

3.4 – O CONSUMIDOR EMERGENTE

O consumidor emergente é aquele que está entre a renda mensal entre 2 e 8 salários mínimos. Ocorre que as empresas de bens de consumo, especialmente aquelas com marcas líderes de mercado, estão desenvolvendo estratégias para aumentar as vendas de seus produtos entre a população de menor renda.

Uma das dificuldades enfrentadas pelas empresas é entender as características demográficas, os valores, hábitos e estilos de vida desse segmento da população.

Diversos analistas vêem o segmento de baixa renda como um grande mercado emergente, sendo que esta constatação pode ser observada nos últimos 30 anos, um exemplo é o ocorrido nas favelas do Rio de Janeiro onde houve maior penetração de serviços e bens de consumo.

O consumidor emergente tem comportamento influenciado por aspectos culturais e sociais, como hábitos, valores e estilo de vida, e não tão somente por fatores de renda, idade ou ocupação profissional.

Assim sabemos que se o número de consumidores em nosso país aumentou, conseqüentemente o número de consumidores de cerveja também aumentou e as agências de publicidade têm que adequar as campanhas a todos os públicos, apresentando campanhas que atinjam a todos. Sendo assim o uso do humor se tornou uma estratégia útil, pois atinge a todas as camadas da população.

Um estudo foi realizado em 1996 pela agência publicitária AlmapBBDO (intitulado “O poder da Classe D”, onde foi constatado que o Plano Real, implantado em 1994 possibilitou “o ingresso das pessoas de baixa renda no mercado de consumo, adquirindo bens aos quais não tinham acesso previamente, ou aumentando a freqüência de consumo de alguns itens”.

Ainda pode-se verificar que os consumidores da classe emergente estão em uma transição de estilo de compra mais próximo ao da classe média, aumentando assim a exigência em relação aos itens de consumo.

Limeira (2008, p. 288) afirma que “Este consumidor emergente quer ser tratado com dedicação, respeito e honestidade. Sua necessidade de informações e atenção no momento da compra é grande”.

Estes consumidores ainda dão maior notoriedade e lealdade às marcas, dão também maior visibilidade a mídia e aceitação no grupo de referência.

4 – PROPAGANDA

Os temas Publicidade e Propaganda geram polêmica e confundem as pessoas. Propaganda quer dizer propagar algo, multiplicar, expandir.

O conceito de Propaganda é definido como: Instrumento que influencia as pessoas a um objetivo, significa a proliferação de ideias que não visa lucros.

Para Aldrighi (1989 p.57) “A Propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana”.

Esse antigo meio de comunicação vem há muitos anos se destacando no mercado nacional e mundial. Há oito tipos de Propaganda que não visam lucros são elas: Ideológica, Política, Eleitoral, Governamental, Institucional, Corporativa, Religiosa e Social.

Aldrighi (1989) explica que a Propaganda funciona com expectativas ambiciosas para:

- Provar cientificamente que alcança e dá resultado.
- Entender como Propaganda funciona, explicando o processo de persuasão cientificamente comprovado.
- Descobrir os ingredientes mais eficientes para as fórmulas de sucesso.
- Construir medidas de pesquisas que façam alusões sobre as peças e o processo de vendas.

A figura 5 mostra que a Propaganda induz à propensão a compra de um produto por parte do consumidor através da atitude. O conceito de atitude se dá em três dimensões:

- **Dimensão Cognitiva:** São conhecimentos e informações que o consumidor tem de um produto que possuiu ou teve experiência, pode ser positiva ou negativa.
- **Dimensão afetiva:** É a relação de afeto entre produto e consumidor,
- **Dimensão conativa:** É a predisposição que o indivíduo tem em relação ao produto, por necessidade ou condicionamento.

Segundo ALDRIGHI (1989) a propaganda age de forma favorável desde que a comunicação seja bem sucedida, a atitude levará a compra do produto, as atitudes

levam o indivíduo a se ajustar com o seu comportamento de acordo a teoria da Psicologia Social, a teoria da "dissonância cognitiva".



Figura 5 – Propensão à compra através da atitude.

Fonte (Aldrighi, 1989, p.59)

Já a figura 6, mostra que Propaganda age de forma direta sobre o comportamento. Ela predispõe a compra do produto sem que o consumidor se dê conta de maneira habitual e costumeira de pensar e agir. De acordo com esta informação a propaganda age de forma clara e direta para o consumidor sem precisar de intervenções e as atitudes se formariam através do uso contínuo do produto.



Figura 6 – Ação direta da Propaganda.

Fonte (Aldrighi, 1989, p.60)

Para Aldrighi (1989, p.60):

A corrente atitudinal privilegia a dimensão educativa e formadora da propaganda. Superestima o seu poder a medida que supõe ser possível provocar mudanças fundamentais em valores, crenças e sentimentos, que têm raízes em todo um sistema sócio-cultural. Supõe que a propaganda possa transmitir um aprendizado, comparável a poderosas instituições educativas como a família, a igreja, a escola etc.

Por outro lado, a corrente de inspiração mais comportamentalista também superestima o poder da propaganda como condicionador do comportamento humano. Supõe um consumidor obediente, praticamente sem vontade e convicções próprias, que simplesmente responde aos estímulos e aos comandos da mensagem publicitária.

Diante das informações a propaganda atua através da persuasão, convencendo o consumidor das vantagens em ter determinado produto, sentindo-se desprestigiado caso não possa tê-lo.

5. – LEI 9492 DE 1.996 PROPAGANDAS DE PRODUTOS NOCIVOS À SAÚDE

Nos últimos anos o Governo Federal se preocupou com a divulgação de bebidas alcoólicas na mídia, especialmente no que se refere aos canais de televisão, onde o público tem grande contato e os produtos se tornam conhecidos rapidamente.

Sendo assim,

Art. 1º. O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

Art. 4º. Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e às seis horas.

§ 1º. A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículo e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º. Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 5º. As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificados apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º. As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º. Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberadas da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei. Apesar das restrições as campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas, especialmente as de cerveja, veiculadas na televisão se tornam cada vez mais conhecidas e têm cada vez mais a aceitação do público.

A maior justificativa desta aceitação e desse sucesso se dá pela identificação do público com os personagens e pelo uso do humor, onde estes produtos são relacionados à ideia da alegria e descontração, em cenas que geralmente apresentam encontros entre amigos e familiares.

Percebe-se a necessidade de se ter cuidado com estas campanhas, pois o público é constituído também por crianças e adolescentes, que correm o risco de serem atingidos por esta ideia de que o consumo de determinada bebida é prazeroso e aproxima as pessoas, podendo chegar à dependência.

6 – PEÇAS DE CERVEJA QUE UTILIZAM CENAS HUMORÍSTICAS

Reunimos para a apresentação desse trabalho as marcas de cervejas mais conhecidas em nosso país, sendo seis delas consumidas em todo o Brasil como **Skol**, **Brahma**, **Antarctica**, **Bohemia**, **Kaiser**, **Nova Schin**, e a cerveja **Conti**, produzida na cidade de Cândido Mota, interior do estado de São Paulo e consumida principalmente nesta região.



<http://www.seeklogo.com/images/S/Skolnovo-logo-2FB2700496-seeklogo.com.gif>



http://marketingcinetv.files.wordpress.com/2010/04/gr_beto1_600.jpg



http://1.bp.blogspot.com/_Aa4kstR3N-8/TIkDVStE0KI/AAAAAAAAAGy8/2pRwiSCeMwg/s1600/150_638-comercial%2520skol.jpg

Observamos nesta peça um sujeito trajando vestimenta fora do padrão atual e o artista que se apresenta, hoje já não aparece na mídia com tanta frequência. A intenção é mostrar que o produto pode estar presente em qualquer contexto, para qualquer público.



http://1.bp.blogspot.com/_7IUttaQpafs/TCIsmGjRDAI/AAAAAAAAACGY/onV3WUKMF-8/s1600/comercial+homof%C3%B3bico+da+skol.jpg

Essa peça publicitária fez muito sucesso durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010, sendo o lançamento das Latinhas Falantes da Skol. Os consumidores concorriam a estes brindes que eram sorteados. Algumas dessas latas apresentavam frases que provocavam os torcedores argentinos, considerando a grande rivalidade entre estes e os brasileiros.



<http://arenasespm.com.br/newronio/wp-content/uploads/2011/09/brahma.jpg>



<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/05/tartaruga.jpg>

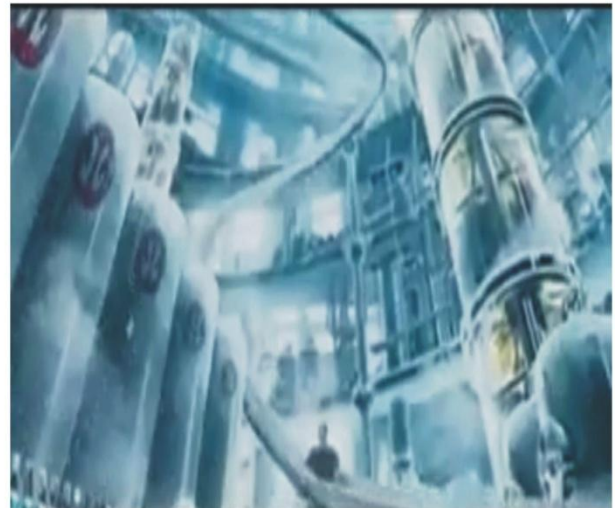


http://mmimg.meioemensagem.com.br/galeria/gr_brahma_maior.jpg

As campanhas veiculadas pela Brahma também fazem uso do humor, no caso acima colocam o produto como mais importante que a relação amorosa entre os personagens e suas esposas, pois no final da campanha chegavam mais dois amigos e as letras são usadas para formar a palavra BRAHMA.



http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/antartica_logo.jpg



www.youtube.com.br

A Antarctica apresenta a forma como seu produto é fabricado, utilizando uma forma específica para gelá-lo.



http://static.wix.com/media/f1469ddabe442f45d7a98084fa534d03.wix_mp_256



www.youtube.com.br

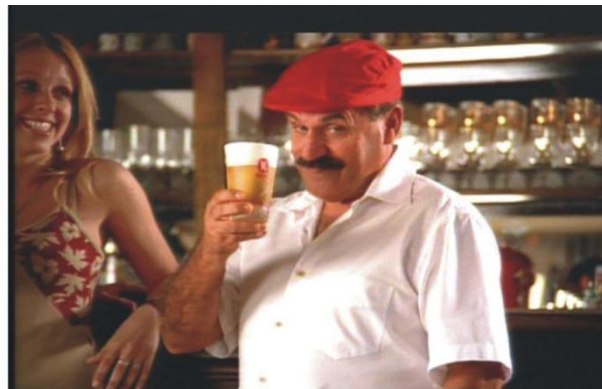


www.youtube.com.br

A Nova Schin também faz uso do humor e do interesse físico que as mulheres despertam no sexo oposto.



http://www.seeklogo.com/images/K/Kaiser_Cerveja-logo-34ABC48771-seeklogo.com.gif



http://rpsconquista.files.wordpress.com/2007/06/kaiser_06_06_02.jpg

A Kaiser faz uso do humor em suas campanhas há muitos anos, o personagem acima é o garoto propaganda relacionado ao produto também há bastante tempo, o público já o identifica com a marca.



http://4.bp.blogspot.com/_JLYD21AQnP0/Sr15C8jBFqI/AAAAAAAAAlo/m3JZYkLELcl/s400/BOHEMIA+LOGO.jpg

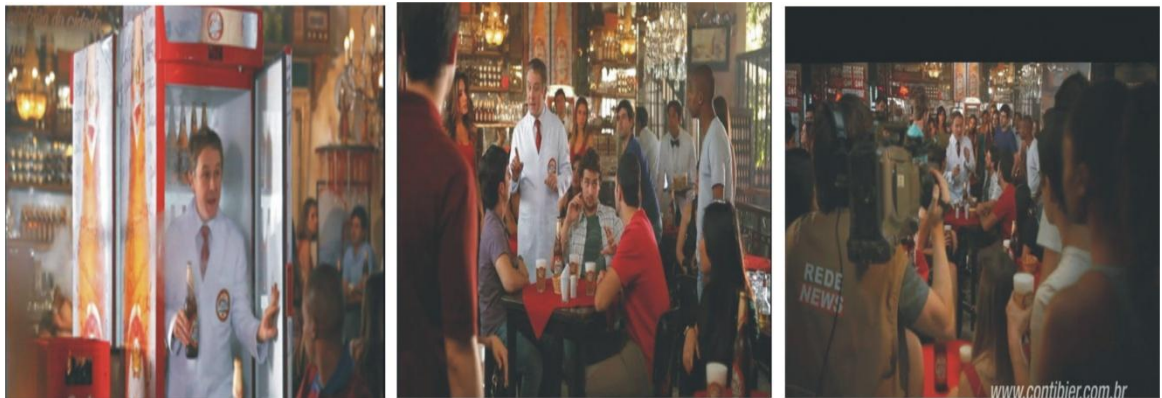


www.youtube.com.br

A Bohemia apresenta um apanhado histórico de seu produto, sendo consumido em cenas que apresentam situações de descontração.



http://www.damcomunicacao.com.br/site/images/logos/img_logo_conti.gif



http://mmimg.meioemensagem.com.br/galeria/gr_causo_600.jpg

[http://2.bp.blogspot.com/_axAe6LI4Jro/TH57bucD6oI/AAAAAAAAAGMA/oUfiK6ul1H0/s1600/ContiCauso0120\(10\).jpeg](http://2.bp.blogspot.com/_axAe6LI4Jro/TH57bucD6oI/AAAAAAAAAGMA/oUfiK6ul1H0/s1600/ContiCauso0120(10).jpeg)

[http://4.bp.blogspot.com/_axAe6LI4Jro/TH57QIv_OII/AAAAAAAAAGLg/aS1JOVvrdik/s1600/ContiCauso0120\(27\).jpeg](http://4.bp.blogspot.com/_axAe6LI4Jro/TH57QIv_OII/AAAAAAAAAGLg/aS1JOVvrdik/s1600/ContiCauso0120(27).jpeg)

A Conti utiliza o humor, sua estratégia é mostrar o estilo de vida do cidadão do interior, onde as pessoas se ajudam em situações embaraçosas.

7. PESQUISA APLICADA A CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES DE CERVEJA PARA COMPROVAÇÃO OU NÃO DA INFLUÊNCIA DO HUMOR NO CONSUMO DESTES PRODUTOS

A referida pesquisa foi realizada através de um questionário objetivo aplicado a 100 pessoas, todas maiores de idade e alunos de uma instituição de ensino superior do interior do estado de São Paulo. Os entrevistados têm entre 19 e 55 anos, de ambos os sexos.

O objetivo desta pesquisa foi levantar dados que confirmassem ou não o aumento do consumo de bebidas alcoólicas, especificamente a cerveja em decorrência do uso do humor nas campanhas publicitárias deste produto.

Em uma amostra entre 100 pessoas de ambos os sexos, 59% dos entrevistados costumam prestar atenção às campanhas publicitárias veiculadas na TV. O que demonstra a importância deste veículo na mídia e o cuidado que se deve ter com as mensagens passadas ao público consumidor.

Gráfico 1 – Público Masculino e Feminino

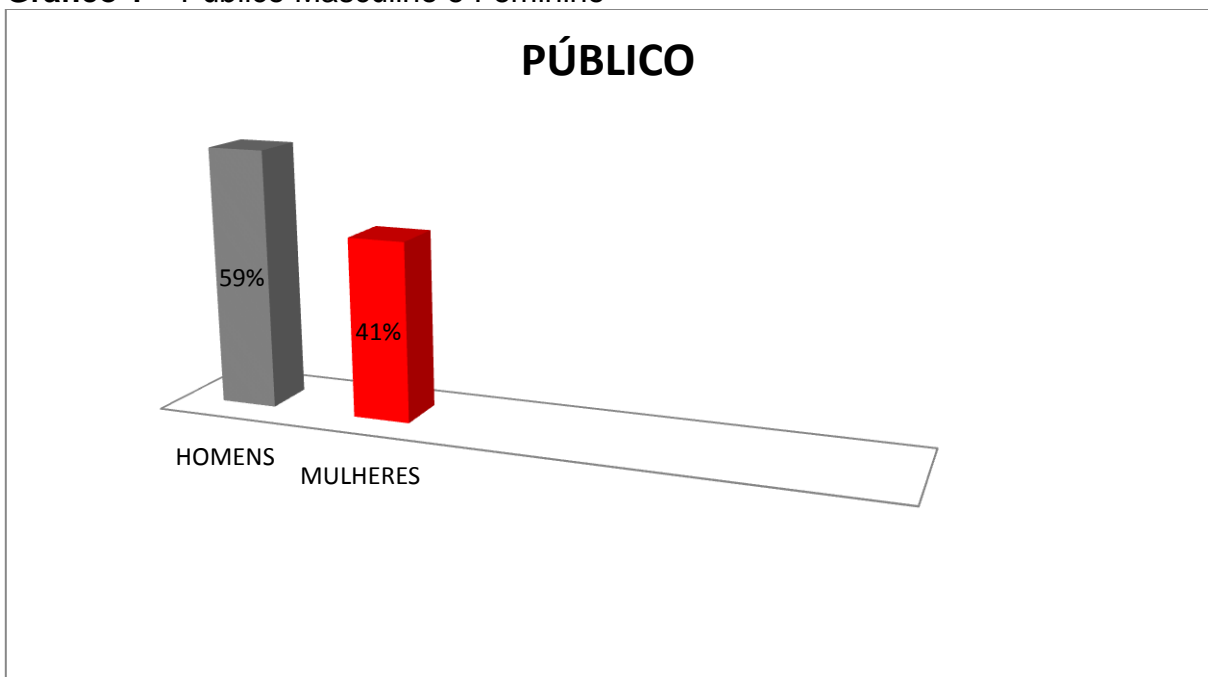
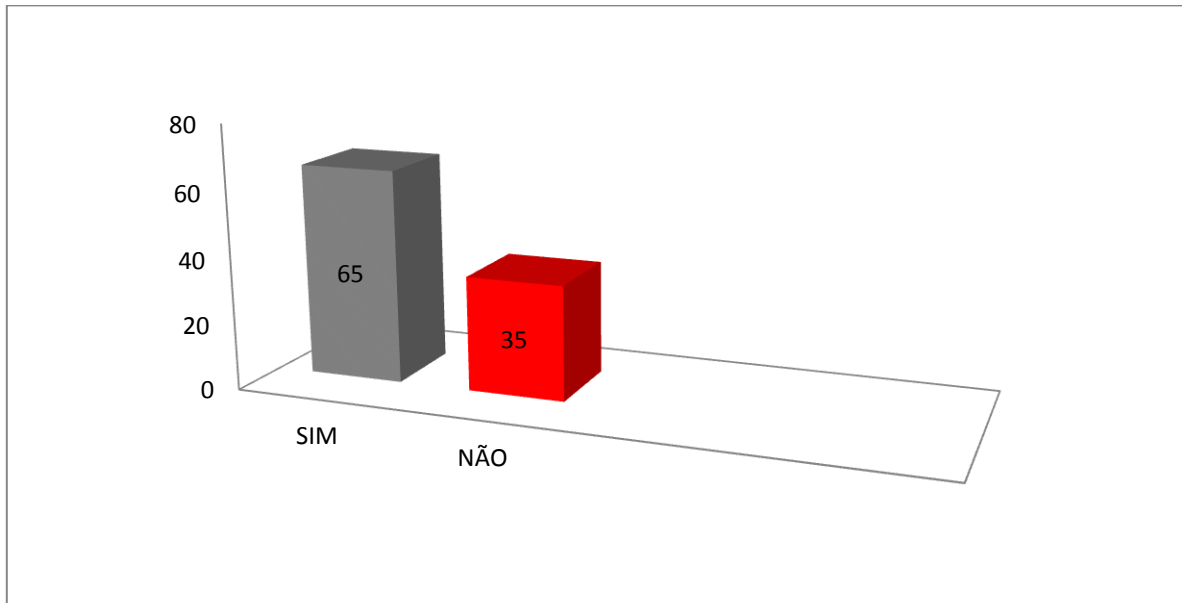
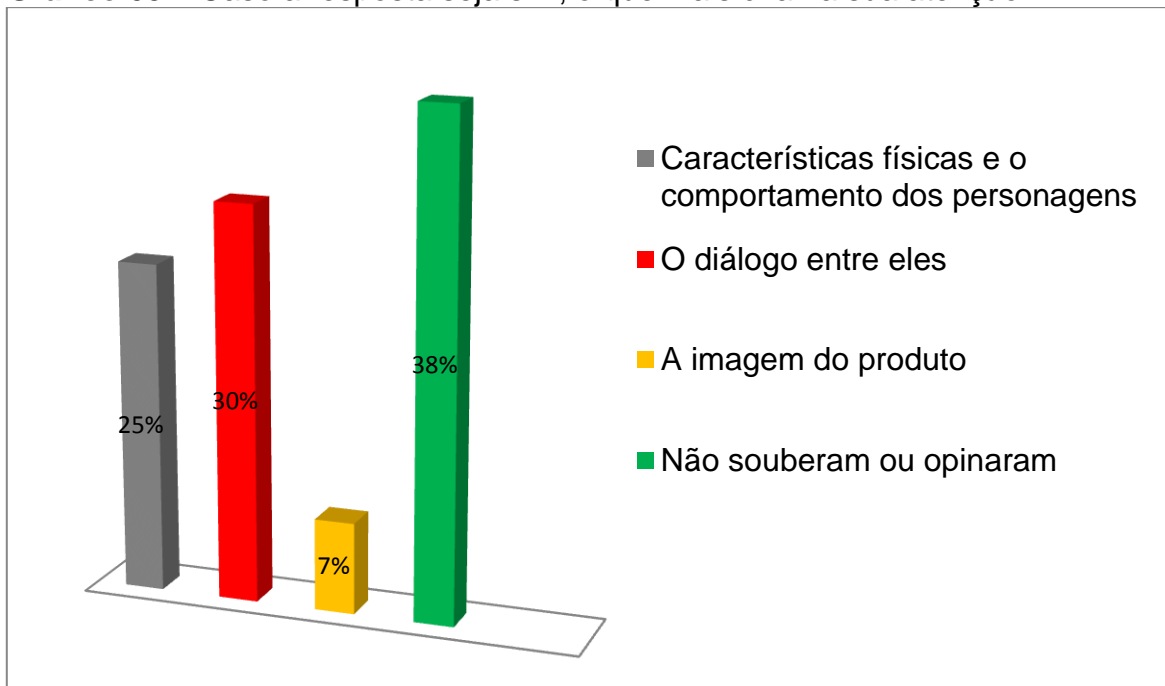


Gráfico 02 – Você costuma ficar atento as campanhas publicitárias de cerveja veiculadas na televisão?



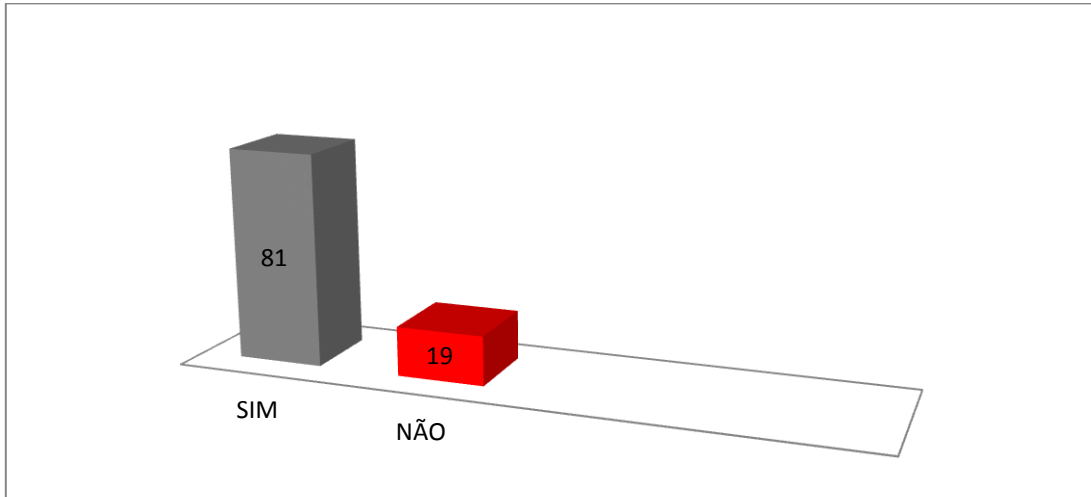
65% dos participantes responderam que sim, um dado bastante significativo que mostra o grande poder de divulgação da televisão na mídia.

Gráfico 03 – Caso a resposta seja sim, o que mais chama sua atenção?



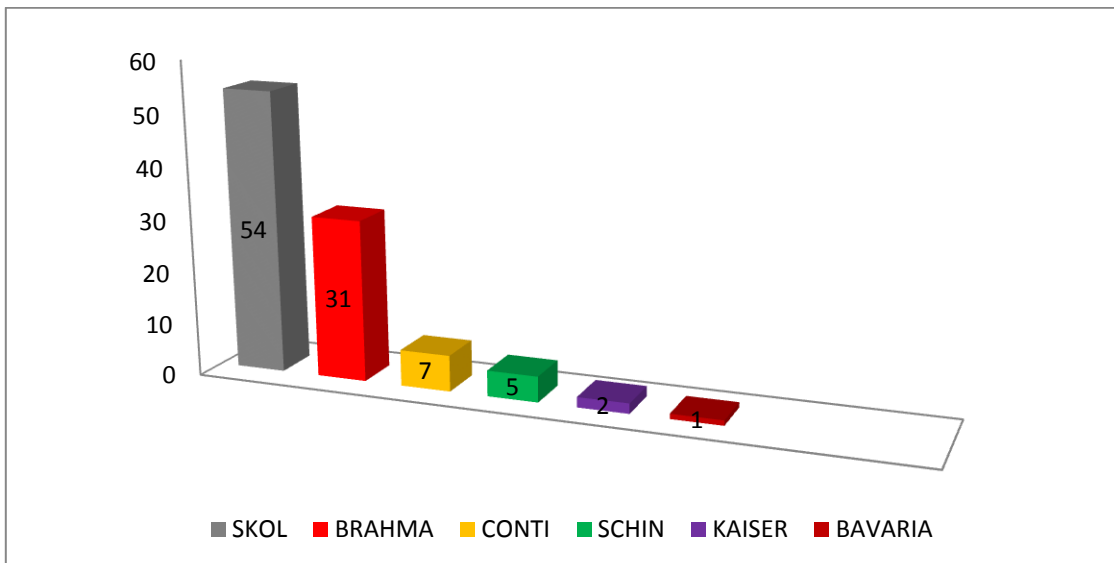
25% dos entrevistados costumam avaliar as características físicas e o comportamento dos personagens, 30% o diálogo entre eles, 7% a imagem do produto e 38% não opinou.

Gráfico 04 – Você se lembra de uma campanha de cerveja em que o humor foi utilizado?



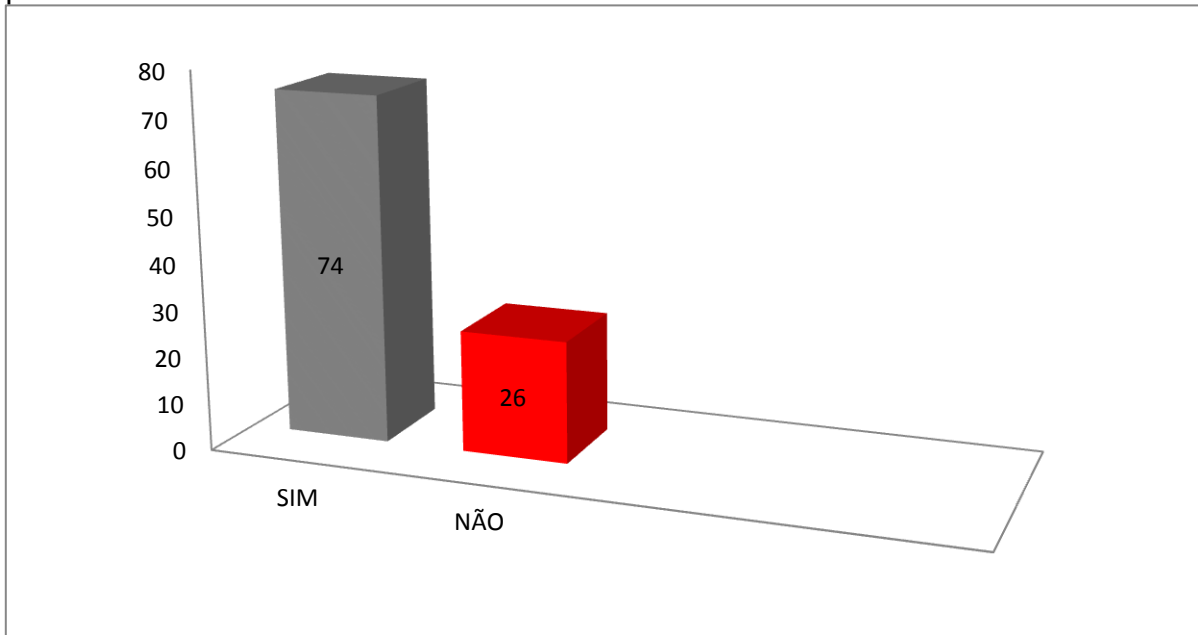
A grande maioria dos entrevistados, 81%, se lembra de uma campanha de cerveja em que o humor foi utilizado, enquanto 19% não se lembra. Mais uma vez temos a confirmação de que o uso do humor desperta a atenção do telespectador. Diferente da resposta anterior onde 38% não opinou sobre o que tem de destaque nas campanhas que fazem o uso do humor.

Gráfico 05 – Se sua resposta é sim, qual é esta campanha?



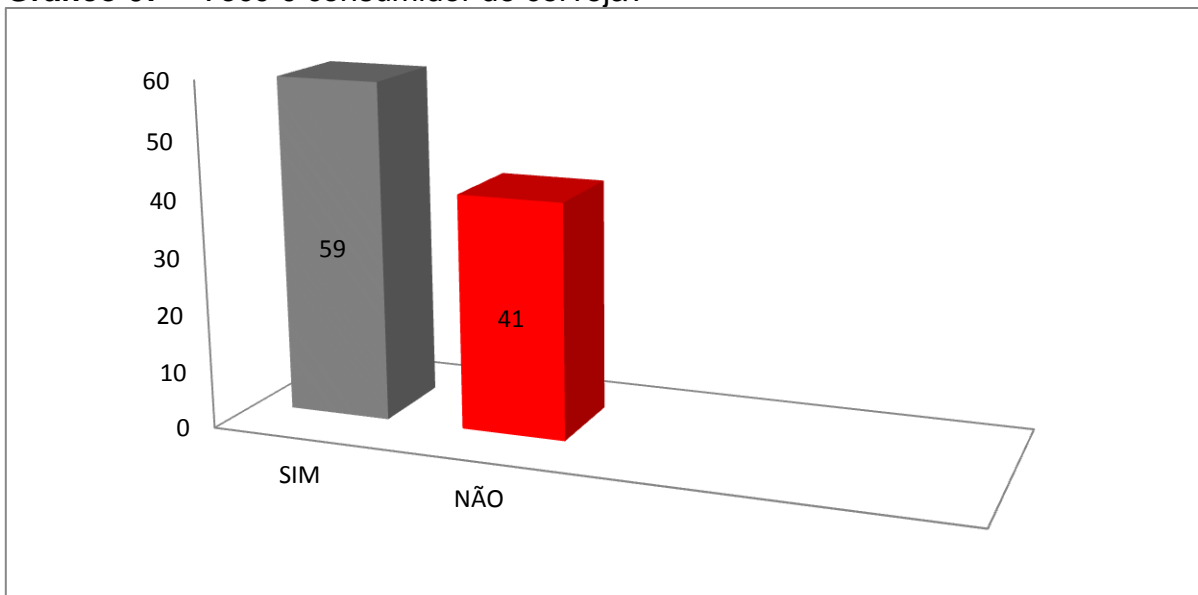
Uma parte das pessoas (54%) se lembrou das campanhas da Cerveja Skol, relatando as campanhas mais recentes que usam a imagem do cantor “Beto Barbosa” e a que usa personagens que saltam de um avião para salvar o produto. 31% lembrou das campanhas da Cerveja Brahma com ênfase na campanha do “Siri na Praia”. Um pequeno número citou as campanhas de outras cervejas e em outros casos se lembraram das marcas da bebida e não das campanhas.

Gráfico 06 – Em sua opinião o uso do humor nas campanhas aumenta o consumo do produto?



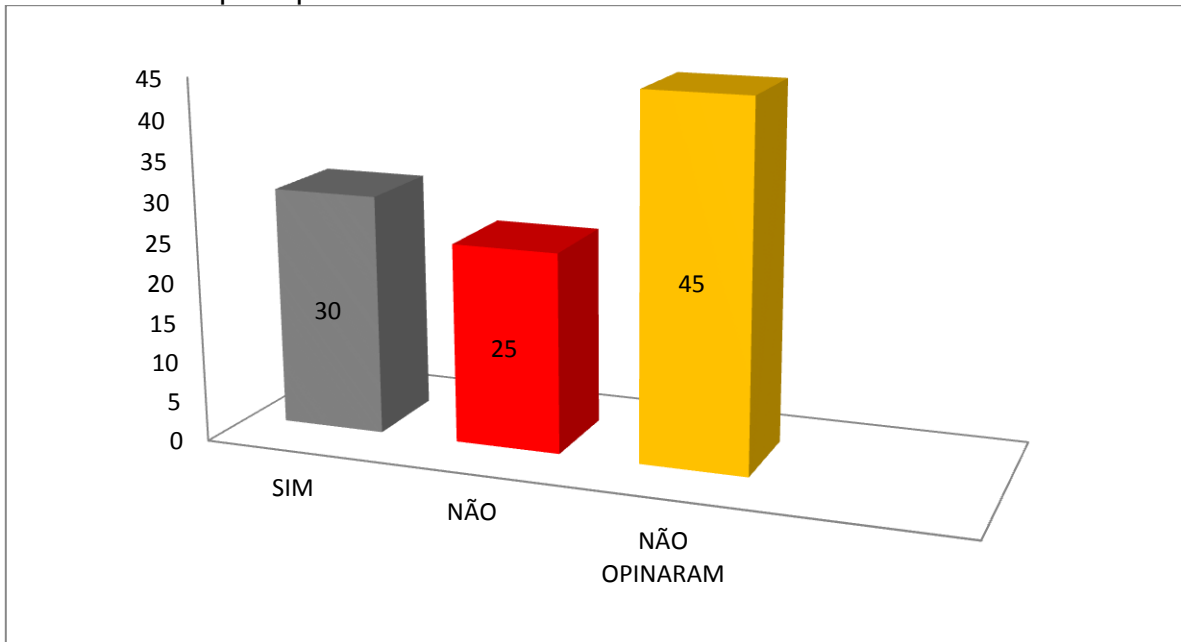
Com base nos resultados pode-se averiguar que 74% acredita que o uso do humor nestas campanhas aumenta o consumo do produto. Por ser um grupo composto em grande parte por consumidores de cerveja e por apresentar um resultado bastante significativo percebe-se que as agências de publicidade encontraram o caminho até o consumidor, vinculando a bebida à ideia de alegria e descontração.

Gráfico 07 – Você é consumidor de cerveja?



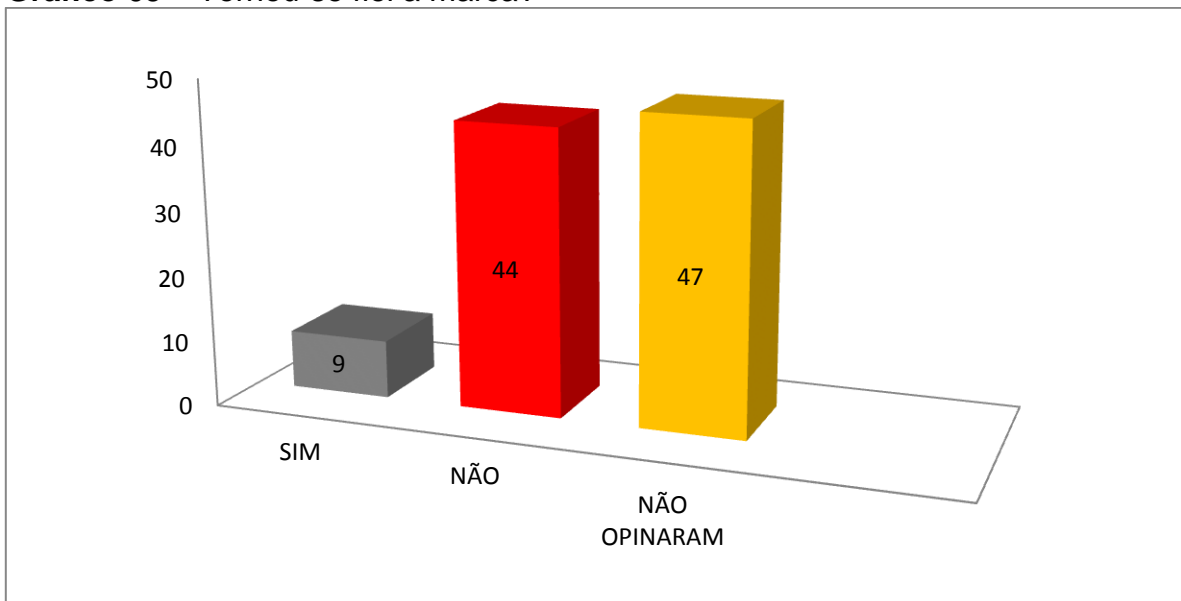
Segundo os dados coletados 59% dos participantes são consumidores de cerveja, um percentual significativo. O público entrevistado é caracterizado como um consumidor em idade de ter suas próprias escolhas no que se refere a bebidas e marcas.

Gráfico 08 – Se sua resposta é sim, alguma vez você já teve interesse em experimentar uma marca dessa bebida induzido pela campanha publicitária que utilizou o humor como principal característica?



No caso a resposta sendo sim, 30% já experimentou uma determinada marca de cerveja devido à campanha, 25% das pessoas não tiveram o interesse, quanto 45% não opinaram sobre o assunto.

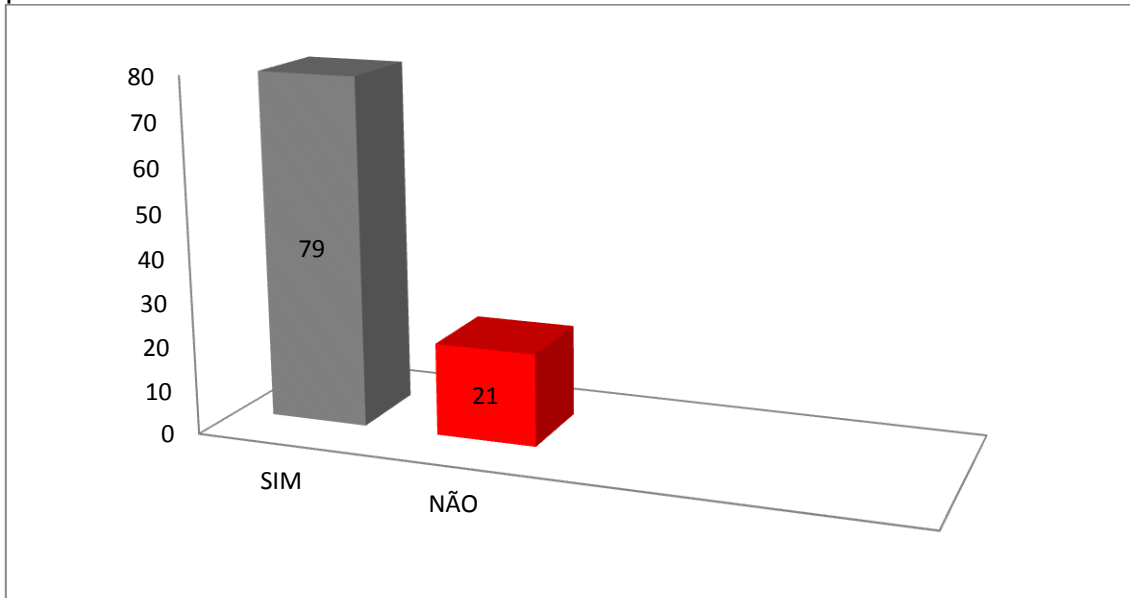
Gráfico 09 – Tornou-se fiel a marca?



Aos que responderam sim, perguntamos se os entrevistados tornaram-se fiéis a esta marca ou não. Obtivemos 9% das pessoas dizendo que sim, 44% não se tornaram fiéis à marca e 47% não opinaram. Estas respostas comprovam o poder de influência que

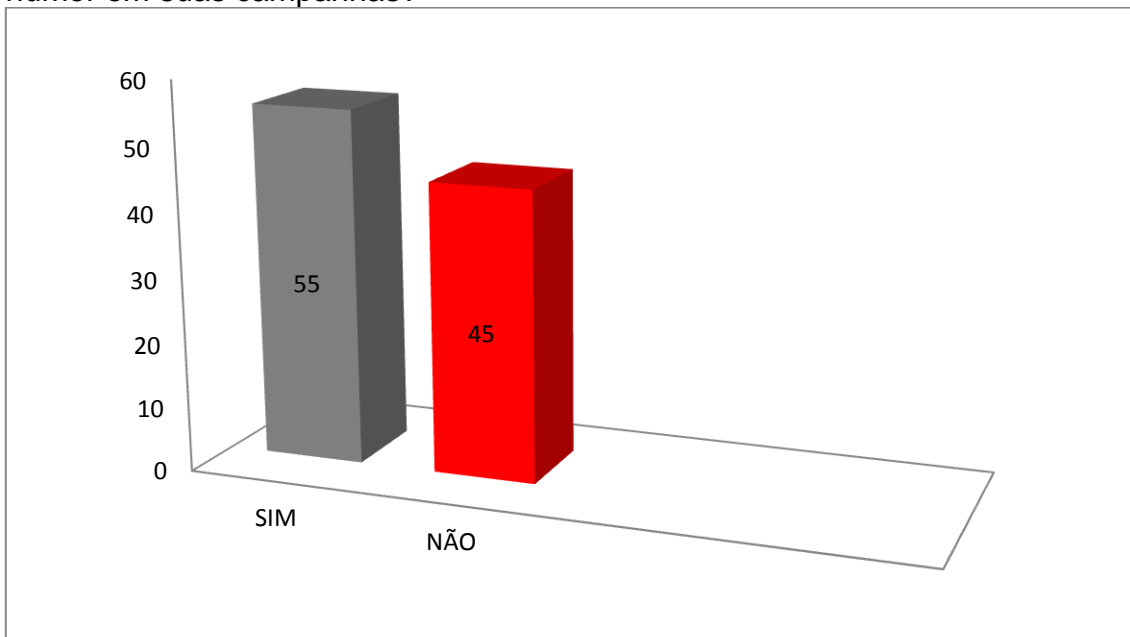
exerce a publicidade no que se refere a despertar o interesse. Mesmo que o produto não agrade o paladar do consumidor, pode levar ao consumo.

Gráfico 10 – Você acredita que o consumidor de cerveja pode vincular o humor ao produto?



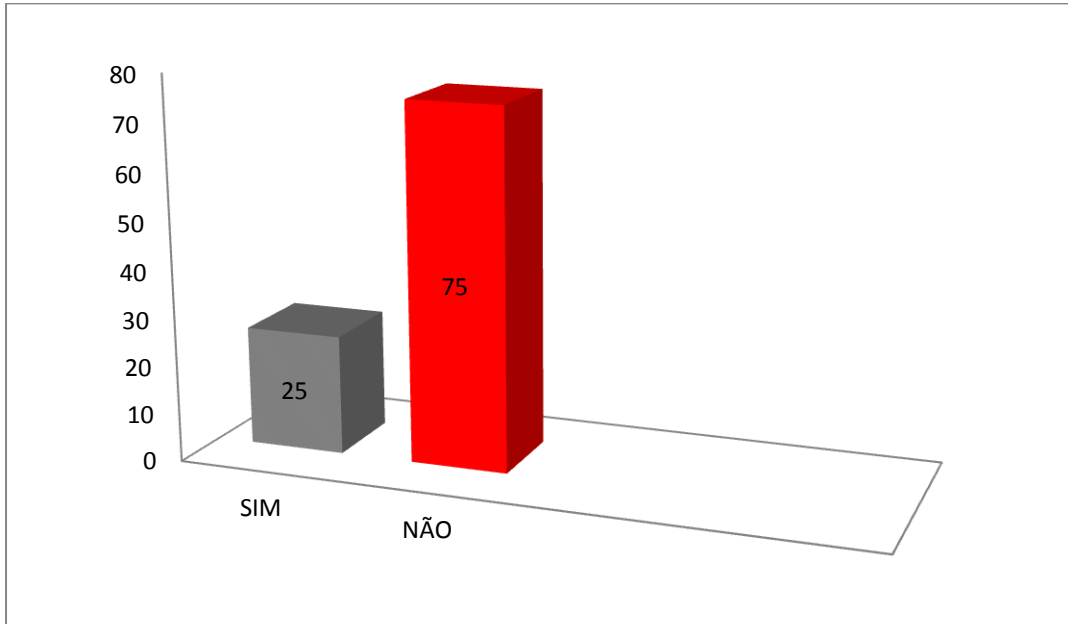
A maioria (79%) acredita que sim e deixa claro que a cerveja é a bebida consumida nos momentos de descontração, comprovando as cenas utilizadas pelas campanhas.

Gráfico 11 – Em sua opinião, o consumidor pode preferir as cervejas que utilizam do humor em suas campanhas?



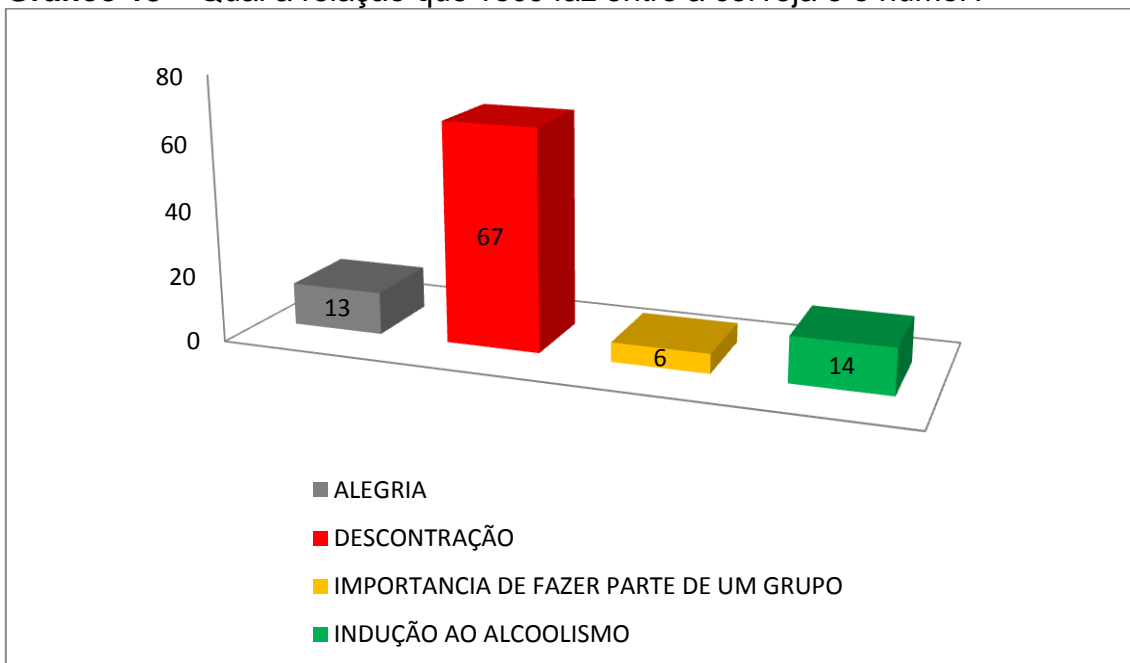
Nesta pergunta 55% dos entrevistados opinaram preferir as cervejas que utilizam do humor em suas campanhas.

Gráfico 12 – Você acredita que o uso do humor pode levar ao consumo exagerado desta bebida ocasionando o alcoolismo?



75% acredita não haver relação entre o humor e o alcoolismo.

Gráfico 13 – Qual a relação que você faz entre a cerveja e o humor?



A maioria das pessoas entrevistadas (67%) percebe uma relação de descontração entre cerveja e o humor. 14% acredita que o uso do humor nas campanhas publicitárias induz ao alcoolismo, 13% que provoca a alegria, e 6% pensa que a cerveja auxilia na integração das pessoas nos grupos de amigos. De acordo com as respostas obtidas pela pesquisa o humor é visto como positivo nas campanhas publicitárias de cerveja, levando a curiosidade e a simpatia pelo produto.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa bibliográfica e do questionário aplicado, percebe-se que as agências de publicidade chegaram a um caminho bastante eficiente no que se refere à divulgação e ao aumento no consumo desta bebida em nosso país. Apesar de termos utilizado uma pequena amostra, se considerarmos o grande número de consumidores, obtivemos respostas bastante significativas no que se refere ao efeito positivo da utilização do humor nas campanhas publicitárias em empresas de grande porte e aceitação em nível nacional e também naquelas em que a quantidade produzida é menor, assim como o consumo é principalmente regional.

As respostas deixam claro que o consumidor relaciona a cerveja a situações felizes e momentos de integração. Em todas as campanhas apresentadas os personagens estão acompanhados de um grupo de pessoas, o que comprova que a publicidade apresenta esta bebida como responsável pela aceitação do indivíduo nos grupos. Na pesquisa realizada uma parte significativa dos entrevistados afirma optar pelas marcas que fazem uso do humor em suas campanhas.

Outro ponto importante é o fato de grande parte dos entrevistados não relacionar o humor ao alcoolismo, assim podemos identificar nesta resposta que o consumidor acredita que pelo fato do consumo ser, na maioria dos casos, em grupo diminui a quantidade ingerida por um indivíduo. Nesta resposta também podemos identificar uma situação de defesa por parte do consumidor, que pode usar um argumento bastante comum entre os alcoolistas que não assumem ser doentes do alcoolismo, que é o “beber socialmente”.

Não se pode deixar de mencionar que o consumo de cerveja aumentou consideravelmente nos últimos anos, em consequência houve um aumento no número de marcas disponíveis no mercado, assim como a concorrência. Devido a isso o investimento em publicidade por parte dos fabricantes se torna cada vez maior e um caminho que aproxima o produto do consumidor também se faz necessário.

Atualmente a via mais rápida é o humor, até mesmo porque o consumidor tem expectativa em relação as campanhas colocadas na mídia pelas empresas, principalmente se o produto que consome habitualmente utiliza de campanhas bem elaboradas, que prendem a atenção e pode torná-lo um cliente em potencial.

REFERÊNCIAS

ALDRIGHI, Vera; DIAS, Sérgio Roberto. Tudo o que você queria saber sobre Propaganda e ninguém teve tempo de. São Paulo: Atlas, 1989.

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 1999.

BULLMORE, Jeremy et al. A Publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002.

CAMARGO, Patrícia de Oliveira. Marketing e Luxo. Assis/SP: Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, 2008. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração.

GOMES, Neusa Demartini. (ORG.) Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulin, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2008.

MACRUZ, Pedro Henrique de Oliveira. O álcool na publicidade e na propaganda. Assis/SP: Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, 2008. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda.

<http://www.webartigos.com/articles/6893/1/O-Humor-Na-Propaganda-Como-Ferramenta-De-Persuasao/pagina1.html>. Acesso em 28/04/2011.

http://74.125.155.132/scholar?q=cache:BRLBIbth5vEJ:scholar.google.com/+tcc+sobre+humor+na+publicidade+de+cerveja&hl=pt-BR&as_sdt=0,5. Acesso em 28/04/2011.

<http://www.consumidorbrasil.com.br/consumidorbrasil/textos/legislacao/19294.htm>. Acesso: 25/10/2011

<http://www.seeklogo.com/images/S/Skolnovo-logo-2FB2700496-seeklogo.com.gif>. Acesso: 22/08/2011

http://marketingcinetv.files.wordpress.com/2010/04/gr_beto1_600.jpg. Acesso: 22/08/2011

http://1.bp.blogspot.com/_Aa4kstR3N-8/TIkDVStE0KI/AAAAAAAAAGy8/2pRwiSCeMwg/s1600/150_638-comercial%2520skol.jpg. Acesso: 22/08/2011

http://1.bp.blogspot.com/_7IUttaQpafs/TClsmGjRDAI/AAAAAAAAACGY/onV3WUKMF-8/s1600/comercial+homof%C3%B3bico+da+skol.jpg. Acesso: 22/08/2011

<http://arenasespm.com.br/newronio/wp-content/uploads/2011/09/brahma.jpg>
Acesso: 22/08/2011

<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/05/tartaruga.jpg>
Acesso: 22/08/2011

http://mmimg.meioemensagem.com.br/galeria/gr_brahma_maior.jpg
Acesso: 22/08/2011

http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/antartica_logo.jpg
Acesso: 22/08/2011

http://static.wix.com/media/f1469ddabe442f45d7a98084fa534d03.wix_mp_256
Acesso: 22/08/2011

http://www.damcomunicacao.com.br/site/images/logos/img_logo_conti.gif
Acesso: 22/08/2011

http://mmimg.meioemensagem.com.br/galeria/gr_causo_600.jpg
Acesso: 22/08/2011

[http://2.bp.blogspot.com/_axAe6LI4Jro/TH57bucD6ol/AAAAAAAAGMA/oUfiK6ul1H0/s1600/ContiCauso0120\(10\).jpeg](http://2.bp.blogspot.com/_axAe6LI4Jro/TH57bucD6ol/AAAAAAAAGMA/oUfiK6ul1H0/s1600/ContiCauso0120(10).jpeg)
Acesso: 22/08/2011

[http://4.bp.blogspot.com/_axAe6LI4Jro/TH57QIv_OII/AAAAAAAAGLg/aS1JOVvr dik/s1600/ContiCauso0120\(27\).jpeg](http://4.bp.blogspot.com/_axAe6LI4Jro/TH57QIv_OII/AAAAAAAAGLg/aS1JOVvr dik/s1600/ContiCauso0120(27).jpeg)
Acesso: 22/08/2011

http://www.seeklogo.com/images/K/Kaiser_Cerveja-logo-34ABC48771-seeklogo.com.gif
Acesso: 22/08/2011

http://rpsconquista.files.wordpress.com/2007/06/kaiser_06_06_02.jpg
Acesso: 22/08/2011

http://4.bp.blogspot.com/_JLYD21AQnP0/Sr15C8jBFqI/AAAAAAAAAlo/m3JZYkLELcl/s400/BOHEMIA+LOGO.jpg
Acesso: 22/08/2011