

## O HUMOR NOS COMERCIAIS DE TV EM CASCAVEL

Jonas Diego Lima<sup>1</sup>  
Claudemir Hauptman<sup>2</sup>

**RESUMO:** Nos últimos anos o Humor tem se destacado nos comerciais de TV em todo Brasil, sendo premiado e servindo de referência no mundo. Seu uso como alternativa do discurso alternativo vem sendo usado desde a Antigüidade. Neste sentido, este artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso propôs-se a verificar o uso do humor nos comerciais da TV brasileira, e o que torna estes comerciais engraçados. Além disso, procurou analisar o porque isso não ocorre na região de Cascavel, Paraná. Para tal buscou-se uma base teórica para fundamentar o assunto e foram realizadas algumas entrevistas com personalidades locais que vivem essa realidade com intuito de demonstrar a prática ou não do humor nos comerciais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Humor; Publicidade; Televisão; Cascavel.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho procura apresentar um aspecto dos comerciais de televisão muito presente atualmente nas redes de comunicação: O Humor.

A pesquisa partiu do questionamento referente à presença do humor ou não, nos comerciais apresentados por redes televisivas da região de Cascavel, no estado do Paraná. O problema apresentado para a realização da pesquisa foi a busca de uma resposta para a seguinte pergunta: Porque os comerciais de televisão da região não se destacam no humor, sendo que este vem sendo utilizado de forma expansiva no contexto das grandes redes televisivas brasileiras?

Portanto, o objetivo geral foi de desenvolver um estudo bibliográfico, com pesquisa de campo, através de entrevistas com pessoas ligadas a realidade televisiva, para procurar respostas ao questionamento apresentado.

---

<sup>1</sup> Aluno do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).e-mail: jonasdlima@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador: e-mail: cchauptmann@fag.edu.br

Para fundamentar teoricamente o trabalho, a pesquisa bibliográfica se fundamentou especialmente em dois autores: Rafael Sampaio e Armando Sant'anna que escreveram sobre a propaganda. Além desses, outros autores são citados e referendados, assim como sítios da Internet. Para analisar o contexto de Cascavel, foram realizadas entrevistas com o objetivo de perceber o porque da não presença do humor nas propagandas e da realidade local.

A relevância da pesquisa se deve, principalmente, por poder contribuir, com sua análise, para que os publicitários de Cascavel possam repensar a questão do humor publicitário. A sua aplicabilidade e os resultados a serem atingidos, são importantes para a área acadêmica que se esmera em procurar meios para estimular essa forma de publicidade, enriquecendo os comerciais e, por sua vez, pessoas e empresas que se dedicam a essa profissão.

## HUMOR E PUBLICIDADE

O que é preciso para vender um produto? O que é necessário para que um produto dê certo? Existem alguns fatores fundamentais para isso, como boa qualidade, preço e distribuição. Mas de acordo com Sampaio (2003, p.18) há um quarto fator essencial, a Publicidade. “Mas há um quarto fator do qual qualquer bom produto precisa para ser um verdadeiro vencedor: a propaganda, sua promoção junto aos consumidores. Esta é a alma do Sucesso”. (SAMPAIO, 2003, p.18)

Os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos. Praticamente não existe mais diferença entre eles. O mercado está muito competitivo. Como brigar por um lugar de destaque? Como ter um produto “igual” e mesmo assim vender mais que o concorrente? Esta é a função da publicidade: dar destaque, colocar em evidência.

É consenso entre os estudiosos de comunicação que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades do produto/serviço. Sabe-se também que o discurso publicitário, em via de regra, tem pouco tempo e pouco espaço para veicular a mensagem e precisa encontrar ferramentas para atrair a atenção do consumidor, convencendo-o da informação que está sendo transmitida.

No estudo da linguagem publicitária, encontra-se o humor como um dos recursos mais importantes e mais eficazes para criar esse diferencial. Neste sentido, Fedrizzi vem afirmar que o humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, perpassando várias manifestações

culturais e sociais, provocando, assim, o riso espontâneo e possibilitando que as pessoas relaxem diante das situações mais tensas. (FEDRIZZI apud FERREIRA 2003, p.17)

Além disso, muitas pesquisas atuais associam o humor à saúde. Brincadeiras, risadas, alegria, diversão, estimulam a liberação de substâncias químicas como adrenalina e endorfina, que aumentam a sensação de energia e bem-estar.

Sem uma ação de publicidade as marcas não seriam gravadas em nossas mentes. Uma propaganda bem feita faz de um produto algo vivo, algo que o diferencia dos demais. E devido às campanhas bem feitas no passado que vamos ao mercado comprar Coca-Cola no lugar de comprar outro refrigerante, Omo no lugar de sabão em pó, Bom Bril no lugar de esponja de aço. Campanhas memoráveis como essas tiveram grande influência na hora da compra de tal maneira que acabaram se tornando um fenômeno cultural, incorporando-se às figuras de linguagem usadas no dia-a-dia da população.

A propaganda é capaz de mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, informar o consumidor, vender produtos e muito mais.

Para a produção e criação de um anúncio publicitário, o profissional está procurando transmitir a mensagem para dois públicos: o cliente e o público-alvo.

Para o cliente, busca-se a solução do problema apontado. Para o consumidor, serão pensadas maneiras persuasivas para atraí-lo quando este se deparar com um anúncio e tiver que decodificá-lo. Em nossa sociedade competitiva e que vive num caos informacional, procuram-se maneiras criativas e inovadoras para estabelecer mecanismos publicitários que possam seduzir o receptor.

Tais mecanismos são trabalhados para cativar o consumidor através dos aspectos psicológicos e emotivos que passam prazer em consumir o produto dos anúncios publicitários. A publicidade é um dos instrumentos vitais para o sucesso das empresas modernas. Nesse mesmo contexto abordamos o humor como recurso persuasivo e um diferencial a ser evidenciado na criação publicitária.

O que se confirma quando o publicitário Fedrizzi, afirma que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas, havendo preferência por comerciais bem humorados. (FEDRIZZI apud FERREIRA, 2003, p.17)

## MEIO TELEVISIVO

A televisão é sem dúvida o meio mais disputado pelos publicitários, marcas e produtos. É também o meio mais caro por exigir maior estrutura de produção, tem uma linguagem própria e, ainda com advento da Internet, continua abrangendo a maior parte da população.

Segundo Sant'anna (2002), o meio tem todas as condições para assumir uma posição de proeminência nacional como veículo de comunicação. Tem a capacidade de atingir um grande número de espectadores em muito pouco tempo além de ter a vantagem de usar de som e imagem e conta com a atenção total dos telespectadores.

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo cerca de 58,7% do total dos investimentos feitos em veiculação (sendo 58,7% para TV aberta e 1,5 % para TV fechada). É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,7% dos 47,3 milhões de lares brasileiros.(SAMPAIO, 2003, p. 95)

Ainda de acordo com o autor, é inquestionável o impacto da TV aberta como veículo de comunicação, sendo o mais consumido pela população. É também o meio de maior carisma entre as pessoas. Carinho este que é passado para a propaganda nela veiculada.

Sua força fundamenta-se no uso simultâneo do som, imagem, cores e movimentos, além de sua capacidade de cobertura a curto prazo.

Do ponto de vista de seus espectadores a televisão é fonte de entretenimento e lazer. É a mais eficiente mídia nacional, pela segurança e facilidade de ser programada em rede. E ajeita-se facilmente na mídia regional, uma vez que cada emissora ou repetidora pode inserir comerciais.

As mensagens publicitárias que a TV veicula são na sua maioria VTs ou filmes de 15, 30 ou 60 segundos. Existindo também o merchandising<sup>3</sup>, institucionais<sup>4</sup> e assinaturas, mas esses em menor escala.

---

<sup>3</sup> Inserção de propaganda em obras de áudio e vídeo, de maneira a mesclar a divulgação do produto à trama.

<sup>4</sup> Usam de estratégias e planos de responsabilidade social de empresas que prezam pelo crescimento de sua comunidade, cultura, educação e/ou preservação ambiental.

## PRODUÇÃO E CRIAÇÃO NA TV

De acordo com Sant'anna (2002, p.165), na televisão os anúncios, tem três classificações: atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se não forem assim, não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. Serão anúncios inúteis.

Um comercial de TV tem que prender o telespectador, pois tem em média apenas 30 segundos para contar a história e vender o produto. Tudo isso entre dezenas de outros comerciais e de uma programação e outra. Então, para ser lembrado em meio às tantas emoções que as novelas e programas já passam, um anúncio tem que ser agressivo, rápido, objetivo e persuasivo. O autor destaca que se deve prender a pessoa pela emoção, sendo o único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo. Sabe-se que todos nós temos facilidade de lembrar de coisas boas e uma tendência a esquecer as ruins. É uma defesa natural do ser humano. Então, para ser lembrado, um anúncio deve mexer com as lembranças boas, com sonhos bons com nossas fantasias.

Pesquisas realizadas constataram que os anúncios com apelos emocionais são mais lembrados, porque, além de mexer com nossos sonhos e fantasias, eles como que nos colocam dentro deles. Os personagens se parecem conosco, com nossa turma, sentem-se como agente, são, enfim, reais. (SANT'ANA, 2002, p.165-166)

O mais importante em um comercial de TV, assim como em qualquer outra ação de propaganda, é levar um determinado público-alvo a alguma ação. Que neste caso é levar o espectador a compra do produto oferecido. O objetivo do comercial é vender e não apenas entreter.

Como o VT é de curta duração, tem que ser o mais objetivo possível e de preferência, envolver um ou no máximo dois pontos principais, dois argumentos da narrativa publicitária e assim dar unidade ao material. É uma tarefa difícil chamar atenção, fazer o telespectador se envolver com o comercial e ainda criar uma empatia que o leve a ação de compra. Ainda mais sabendo que os VTs são veiculados no meio da programação e são vistos como algo chato a ser aturado.

De acordo com o publicitário Washington Olivetto, a propaganda é intromissão. Afirma que ninguém liga a TV para ver comerciais, não compra revista para olhar os anúncios, não sai na rua para ver outdoors, supondo que, a partir do momento que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor e que o mesmo tem que ser agradável. (FEDRIZZI apud FERREIRA, 2003, p.29)

## O HUMOR NOS COMERCIAIS DE TV

O humor tem sido alvo de estudos e análises desde a Antiguidade. O filósofo Aristóteles, em seu tratado sobre poética, fez uma breve reflexão sobre a comédia e desde então enfatizava que o riso era uma característica própria e singular do ser humano.

Mas é muito difícil ser engraçado. Principalmente em um comercial de televisão. Principalmente porque os telespectadores formam uma audiência fria. Não é como se eles estivesse em um show de humor onde as pessoas querem relaxar, dar risada e estão lá para isso. (SANT'ANNA, 2002, p.168)

De acordo com o autor os telespectadores em geral vêem os comerciais como algo chato, como alguma coisa que interrompe o prazer. Ninguém assiste TV por causa dos comerciais. Essa é a coisa que faz um comercial realmente engraçado valer a pena.

Uma coisa importante é nunca esquecer que o objetivo de um comercial é vender e não de fazer o telespectador rir. O humor e a comédia têm que contribuir para as vendas. Mas o que faz de alguma situação algo engraçado?

Quando um comercial realmente atinge você, com situações pelas quais já passou e reconhece, com parâmetros familiares, você pode ser levado à compra. Acontece o mesmo com o humor. Quando uma situação realmente o atinge, porque você já passou por algo igual, você provavelmente será levado a rir. “A piada mais sutil, adaptada numa situação que todos conhecem, atingirá quase todos.” (SANT'ANNA, 2002, p.169)

Sabendo que a televisão é um grande veículo de comunicação, e o responsável por segurar a maioria das mensagens faladas, obviamente que o seu humor não deve ser muito segmentado, muito especial, muito individual ou muito sutil. É um humor universal que ultrapassa barreiras como linguagem, lugar e tempo.

Ainda de acordo com o autor, no humor nada é sagrado, algumas coisas são tão sérias que só podem estar ligadas ao humor. Procura-se uma espécie de humor fácil, na qual a maioria das pessoas vá entender e responder. Uma regra simples, mas que não é obedecida por comerciais que conseguem ser engraçados, mas não vendem. Um comercial tão engraçado que faz toda a equipe de criação, o escritório, a equipe de produção rir, pode ser tão sofisticado que não atinge sua audiência alvo. É o pecado original do comercial engraçado, mas que não vende. O publicitário não está no

negócio da publicidade para alegrar alguém. E sim para vender alguma coisa a alguém, com humor graça e charme e fundamentalmente eficiência.

Para se fazer comerciais engraçados é preciso saber como vai o mundo, suas tendências, grandes e pequenas, lugares, nomes, situações, coisas que as pessoas lêem nos jornais, assistem na TV, coisas que elas falam, coisas que as pessoas vêem e fazem, ambientes e a bagagem cultural do público-alvo. Saber em que época vive, e principalmente em que época vive sua audiência. Ficar atento com o que está acontecendo e o que as pessoas irão responder, o que irá atingi-las e o que o cuidado delas inclui. Tomar cuidado com as sensibilidades do telespectador, assim como com o que está acontecendo no mundo ao seu redor.

Também é preciso saber que os melhores comerciais cômicos fazem piada dos produtos, e não de seus consumidores. O consumidor de hoje está pedindo de certa forma mais verdade na propaganda que ele vê. E, de qualquer maneira ele não liga muito para os anúncios e para os comerciais. (SANT'ANNA, 202, p.170)

O consumidor não está preocupado se são os comerciais que dão suporte para que os programas continuem no ar. Nem que a elaboração de um comercial tem muitas vezes mais empenho e dedicação do que a própria programação da TV. De que outra forma se não com o humor para quebrar esse “gelo” que existe entre os telespectadores e os comerciais? “Propaganda pode usar um pouco de bom e genuíno humor. O mundo também pode. Tente. Seus consumidores só poderiam acalmar-se e comprar de novo”. (SANT'ANNA, 202, p.171)

Não é suficiente ter o assunto mais cômico, o script mais engraçado e os produtores mais geniais, se o que se vê no filme final não é engraçado. Grandes artistas cômicos treinam os mínimos detalhes para serem engraçados. E uma piada pode crescer ou diminuir de acordo com a simples mudança na ordem das palavras: unidade, ênfase e coerência vêm desde os tempos de Aristóteles.

## *CASE HAVAIANAS*

O humor usado em campanhas normalmente é muito aceito. Tanto que a maioria dos comerciais que vencem concursos e são denominados “os melhores” de algum determinado período usam esse argumento.

Porém o humor, por ser um sentimento, tem que ser muito bem pensado antes de ser veiculado, pois pode passar de uma brincadeira e virar algo muito sério, como uma piada sem graça ou até preconceituoso.

É o caso da Havaianas, com um dos últimos comerciais no qual a agência de propaganda **AlmapBBDO** que usa o humor de uma forma muito peculiar e fala sobre sexo de uma maneira muito direta e de certa forma grosseira. Sem aquele romantismo com que estamos acostumados.

A propaganda por ter um humor muito direcionado à pessoas mais liberais, mais “modernas”, vai contra um conceito antigo, no qual sexo é sinônimo de amor e reprodução apenas.

Descrição da peça:

Em um restaurante, duas mulheres que aparentam ser uma avó e sua neta adolescente:

Avó: “Não acredito que você veio pro restaurante de chinelo!”

Neta: “Deixa de ser atrasada né vó, isso não é chinelo! É Havaianas oh, Havaianas fit, dá pra usar em qualquer lugar.”

Avó: “Que é bunitinha é.”

Neste momento entra um ator famoso no restaurante e o diálogo continua:

Neta: “Olha lá vó!”

Avó: “É aquele menino da televisão. Você tinha que arrumar um rapaz assim pra você!”

Neta: “Ah, mas deve ser muito chato casar com famoso né!”

Avó: “Mas quem falou em casamento, eu estou falando de sexo!”

Neta: “Vó!?”

Avó: “Depois eu que sou atrasada?!!”

A censura deste comercial aconteceu depois de varias reclamações de telespectadores e da abertura de um processo no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). Uma surpresa para Lúcia Berta, de 84 anos, que ficou famosa com o comercial.

Lúcia gravou outra propaganda, explicando que o anúncio pode ser visto agora só na Internet. O slogan da marca é “Todo mundo usa”. “A propaganda tem que atingir a todos. Muita

gente elogiou, mas como teve gente que não gostou, retiramos do ar, diz Marcello Serpa, diretor geral de criação da AlmapBBDO.”<sup>5</sup>

Alguns jornalistas e publicitários chegaram a comentar que a ação teria sido planejada. Planejada ou não, o fato é que quando se usa o humor deve se ter muito cuidado.

## CASO REGIONAL

O município de Cascavel, no oeste do estado do Paraná, apesar de possuir mais de trinta Agências de Publicidade e Produtoras de Vídeo ainda usa muito pouco do Humor nas campanhas publicitárias e principalmente nos VTs feitos e vinculados aqui.

Um dos publicitários, dono de agência de publicidade, em Cascavel Caio Gottlieb<sup>6</sup> diz que isso ocorre porque é difícil fazer humor com qualidade, “apesar disso todos os comerciais de cerveja são bem humorados, e tantos outros exemplos que vemos na televisão. Mas por ser difícil de ser feito, apenas os melhores são lembrados.” Ainda, “ Ele não pode ser forçado se não fica idiota, bobo. Fazer rir é tão difícil quanto emocionar, com humor pode virar chacota e com drama pode virar piegas. O comercial bem humorado deve ser relevante e adequado.”

Diz que já foram feitos comerciais envolvendo o humor na região, mas que não fizeram sucesso. Acrescenta que um comercial que envolve esse tema quando bem feito atinge realmente seu objetivo. “Acredito que quando o comercial é bem feito torna-se memorável. Agrega valor à peça e cria uma simpatia do consumidor pela marca”.

Todos sabemos que para ser engraçado um comercial tem que seguir uma serie de fatores que nos leva a rir e que para valer a pena esse comercial tem que acima de tudo vender.

De acordo com Darci Dona<sup>7</sup>, proprietário de Donna Produções, produtora de vídeo, os comerciais engraçados são mais difíceis de se fazer. Alega que o principal motivo dessa dificuldade está em encontrar os atores certos e clientes dispostos a pagar por eles. “Falta em Cascavel um núcleo de casting, com atores preparados para diversos tipos de gravações, não só as com humor”.

---

<sup>5</sup> Entrevista dada no site <http://blog.primeiramao.com.br/index.php/2009/10/23/apesar-de-preconceito-sexo-vende/> acessado em 02 de Novembro de 2009.

<sup>6</sup> Entrevista realizada com Sr. Caio Gottlieb, proprietário da Agência Caio Publicidade – Cascavel – PR. Em 19-11-2009.

<sup>7</sup> Entrevista realizada com Sr. Darci Dona, proprietário da produtora Donna Produções – Cascavel – PR. Em 18-11-2009.

Acrescenta que os comerciais cômicos têm que ser muito bem pensados, pois além de não ficarem engraçados eles podem dar uma conotação contrária e acabar discriminando uma parte do seu público alvo ou mesmo enfraquecendo sua própria marca.

Darci ainda fala que cabe as agências desenvolver mais essas idéias, pois as produtoras de vídeo ficam responsáveis apenas por executar o roteiro. Prossegue dando o exemplo de dois comerciais engraçados, que foram muito bem pensados e que deram certo: Pagando mico da cerveja Skol e Sinceridade da cerveja Kaiser.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou apresentar uma análise referente ao aspecto dos comerciais de televisão muito presente atualmente nas redes de comunicação: O Humor.

Percebeu-se, depois de ler, interpretar e analisar as falas de alguns autores que escreveram sobre a publicidade e a propaganda, que o ambiente televisivo é um dos maiores meios de comunicação de massa, atingindo grande parte da população nacional. As empresas que trabalham com propaganda possuem uma gama enorme de exploração visual e auditiva, sendo importante utilizar, além da emoção, o humor para atingir o público alvo.

Além disso, constatou-se que a publicidade com humor, atinge mais emocionalmente o consumidor, é lembrada com maior facilidade, portanto, marca mais.

Percebi que o humor não é muito usado por razões mercadológicas. Ou seja, segundo as entrevistas, fazer humor é mais difícil porque precisa de produção mais elaborada, atores competentes. Logo, isso custa mais caro. Além do mais, o risco de errar a mão no roteiro é maior. Assim, a maioria prefere não arriscar e descartam a produção humorística, preferindo formas mais seguras de fazer comercial. De repente é por isso que os comerciais se tornem tão chatos para o expectador, afinal, são sempre dentro dos formatos conservadores, abordagens óbvias. Por isso que quando surge um comercial, como o de humor, que foge ao padrão, viram sucesso imediato de público, candidatando-se a prêmios de reconhecimento.

Segundo os entrevistados ainda não se pode forçar o humor e nem fazer o público de idiota.

Percebe-se, desta forma que, é relevante fazer um comercial bem humorado e adequado, no entanto, precisa-se ter o cuidado para que não se torne piegas. Isso explica o porquê de todo cuidado

na criação de comerciais, evitando o humor. Forçar um comercial humorístico pode criar o risco de virar “chacota”.

Pelos depoimentos colhidos, pode-se concluir ainda que, foram realizados comerciais na região de Cascavel envolvendo o humor, e que os mesmos não fizeram sucesso. Por isso, passaram a ser evitados. No entanto, os mesmos entrevistados concordam que, um comercial bem feito utilizando o humor, poderia agregar simpatia do consumidor pela marca, pois além de divertir, deve vender.

Percebe-se ainda que, para que comerciais cômicos sejam aceitos devem ser bem elaborados para que, além de engraçados não enfraqueçam a marca que está vendendo. E que, por via de segurança, procura-se evitar esse tipo de propaganda.

Portanto, existe certo receio de “dar errado” ou de fazer o “tiro sair pela culatra”. Justifica-se pela falta de estrutura, de pessoal e da própria cultura em não utilizar o humor na publicidade.

Conclui-se também que poucos são os exemplos de humor publicitário que deram certo em Cascavel.

Desta forma, a pesquisa conclui apontando a dificuldade de se fazer publicidade humorista no meio televisivo na região de Cascavel. Sendo uma área a ser explorada pelas agências de publicidade, pois apresenta um nicho a ser apostado para comerciais.

Diante do exposto, a pesquisa apresenta sua relevância e contribuição para com a área de Comunicação Social, com ênfase na Publicidade e Propaganda, para a região de Cascavel. Trata-se de um estudo modesto que merece atenção de pesquisadores, para possíveis desmembramentos e aprofundamentos do assunto, importante para análises da área acadêmica e aproveitamento das agências de publicidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do humor nos comerciais de TV de forma inteligente pode gerar um diferencial para a propaganda, pois, como o estudo comprova, o riso além de gerar um momento de alegria e descontração para quem o assiste, torna a propaganda mais agradável. Uma vez adquirida a empatia, ela se torna vantajosa para o anunciante porque estabelece uma relação com o consumidor, fazendo com que ele seja seduzido pelo produto anunciado.

Segundo SAMPAIO e SANT'ANNA o humor pode sim fazer de um comercial algo muito eficiente, mas é preciso ter muito cuidado, pois pode passar de algo engraçado a algo preconceituoso.

A pesquisa aponta ainda através dos entrevistados, a dificuldade em se fazer comerciais que usam o humor na região de Cascavel, Paraná. Além da cultura em não se fazer comerciais engraçados, outras dificuldades como a falta de atores e pessoas especializadas na área desestimulam a criação de peças cômicas.

Contudo a pesquisa não se encerra, uma vez que espera despertar em outros pesquisadores o desejo de encontrar novos caminhos que conduzam a outros estudos, ainda mais aprofundados. Espera-se que o estudo possibilite o uso do humor de uma forma mais inteligente, conduzindo os comerciais a serem mais agradáveis e eficientes.

## REFERÊNCIAS

FERREIRA, Thiago Almeida. **Humor Publicitário: Uma análise do Risível nos Comerciais de TV**. S/d.

LANGE, Talvani. **O Humor na Publicidade Corporativa**. S/d.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Revista e atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 2ª reimpressão.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

APESAR DO PRECONCEITO - SEXO VENDE. Disponível no site: <http://blog.primeiramao.com.br/index.php/2009/10/23/apesar-de-preconceito-sexo-vende/>  
Acesso em 15/out/09.

### **Entrevistas realizadas:**

DARCI DONA, proprietário da produtora Donna Produções – Cascavel – PR. (18-11-2009)

CAIO GOTTLIEB, proprietário da Agência Caio Publicidade – Cascavel – PR. (19-11-2009).