

A Publicidade é uma Adênia que nos Sorri - Aff The Hype¹

Ana Gabriela Jorge Mendes Braga²
Hyldegardes Cavalcanti Castilho de Magalhães Mello³
Rosângela Barbosa da Silva⁴
Centro Universitário UniProjeção, Brasília, DF

RESUMO

Este estudo analisou o humor ácido na publicidade da Aff The Hype no Instagram. Para alcançarmos o objetivo, utilizou-se o método de análise de conteúdo de Bardin. O recorte é o Reel Pequeno Príncipe, sua versão elevada e um post de promoção. Os resultados destacaram que o humor irônico da marca influencia positivamente a percepção dos consumidores sobre a marca e seus produtos, impulsionando o engajamento na rede social.

PALAVRAS-CHAVE: Aff The Hype; humor na publicidade; publicidade; Instagram.

Introdução

A empresa Aff The Hype, fundada em meados de 2017, destaca-se no mercado de artigos de papelaria como uma marca independente que se caracteriza por sua abordagem humorística, direcionada a um público de humor apurado - se definem como “uma marca independente que cria produtos ranzinzas para pessoas bem-humoradas (e vice-versa)” Utilizando uma linguagem irreverente em suas campanhas publicitárias, a empresa conquistou uma considerável base de seguidores, ultrapassando a marca de 835 mil no Instagram (2024). Tanto em suas postagens quanto em seus produtos, a Aff The Hype adota uma perspectiva humorística distintiva - uma comicidade singular com seus seguidores.

Tendo em vista o alcance que a empresa tem recebido através de sua comunicação, pautada pela narrativa irreverente e por sua personagem “Moça do Marketing” a Adênia, este estudo traz o seguinte questionamento: como o humor pode ser utilizado no Instagram, impactando de forma efetiva seu alcance e manutenção do consumidor de seus produtos através de seus conteúdos irreverentes?

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Usos Sociais das Mídias, Imagens e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Graduada em Publicidade e Propaganda com ênfase em Comunicação Social UniProjeção, email: anagabrielajmendes@gmail.com

³ Professora no Curso de Publicidade do Centro Universitário UniProjeção, email: hylde.mello@gmail.com

⁴ Professora no Curso de Publicidade do Centro Universitário UniProjeção, email: rosangelabs@gmail.com

É na busca dessas respostas que nosso objetivo geral é analisar como o humor na publicidade da Aff The Hype, influencia a percepção dos consumidores sobre a marca, seus produtos e sua identidade, além de examinar seus efeitos no engajamento com público-alvo, especificamente e no Instagram.

Nosso propósito é justificado se levarmos em consideração o viés da complexidade existente na comunicação digital. O tema sobre o humor ácido na publicidade da Aff The Hype, no âmbito acadêmico, pode contribuir no entendimento de estratégias publicitárias e de marketing no contexto do humor, como também, a dinâmica que permeia a relação entre marcas e consumidores. Ao explorarmos como a marca utiliza o humor em sua publicidade, podemos desvendar as nuances dessa abordagem e sua eficácia na construção do discurso da marca.

Metodologia

O método utilizado nesta pesquisa baseia-se na análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), uma abordagem qualitativa que examina e interpreta sistematicamente materiais textuais, visuais ou audiovisuais. Adotar esse método nos permite compreender o conteúdo apresentado no Instagram da Aff The Hype, analisando mensagens e aspectos que podem passar despercebidos e selecionando-os como elementos de análise.

Segundo Bardin (2011), a análise é conduzida em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - inferência e interpretação. Na pré-análise, os materiais são separados e lidos de forma inicial para familiarização. Na exploração do material, são escolhidas unidades de codificação e criadas categorias para a análise. O tratamento dos resultados visa torná-los significativos e válidos.

Neste estudo, focaremos na linguagem da empresa e nas respostas dos seguidores aos conteúdos do Instagram da Aff The Hype. O corpus do estudo consiste em materiais extraídos da plataforma, incluindo três posts específicos: Reel Pequeno Príncipe, Reel Pequeno Príncipe versão elevada e um post anunciando brinde para compras acima de R\$49.

Referencial Teórico

No campo da comunicação, o humor é reconhecido como uma categoria importante para transmitir ideias. Bergson destaca sua relevância na comunicação

humana, observando que sua utilização social não possui uma origem histórica precisa. Embora não haja registros exatos sobre quando o humor começou a ser utilizado socialmente ou comercialmente, Aristóteles foi um dos primeiros a explorá-lo em manifestações culturais e sociais.

No contexto publicitário, o humor é deliberadamente usado para atrair a atenção do público, criar conexões emocionais, tornar marcas memoráveis e influenciar o comportamento do consumidor. A Aff The Hype é um exemplo desse uso do humor na publicidade, conforme destacado por Olivetto. Mesmo que os seguidores não compreendem os produtos da marca, eles permanecem engajados devido ao humor presente em seus conteúdos.

A empresa Aff The Hype, fundada em 2017 por Mathoso Santana e Guilherme Bucci, utiliza o humor como parte central de sua estratégia de comunicação. Um dos primeiros produtos lançados foi a "desagenda", com uma frase humorística estampada na capa. As redes sociais, especialmente o Instagram, tornaram-se aliadas importantes na comunicação, integrando-se aos meios tradicionais e facilitando a comunicação direta e descomplicada com o público. Isso é essencial para estratégias de marketing que buscam engajar e fidelizar clientes, utilizando o humor para manter a atenção do público em um "novo ecossistema midiático".

Análise dos Resultados

Após a coleta dos materiais mencionados, é viável conduzir uma análise qualitativa com base nos feedbacks e comentários fornecidos pelos seguidores em relação ao conteúdo em questão. O roteiro do reel do Pequeno Príncipe foi cuidadosamente elaborado para que trechos famosos fossem prontamente reconhecíveis pelos seguidores. A resposta irônica e insatisfeita da Rosa parece contrastar com a aparente obrigação de participar novamente desse diálogo. Essa dinâmica pode ser observada nos trechos extraídos do vídeo:

"Raposas: o que você vê aqui?"

Rosa: uma cobra que engoliu um

elefante Raposas: mas você viu um

chapéu antes

Rosa: não, já vi uma cobra que engoliu um elefante, assim, de

primeira, já Raposas: e agora?

Rosa: ai não tem nada

Raposas: é porque o essencial é invisível aos olhos

Rosa: ... o essencial é invisível aos olhos... o que isso vai render de tatuagem ruim"

Roteiro Reel O pequeno príncipe, AFF THE HYPE, 2023.

Nesse trecho, há referências a frases famosas do livro, como a ilustração do chapéu, que também é interpretada como a cobra que engoliu o elefante. Uma das citações mais populares é "o essencial é invisível aos olhos", seguida pela resposta sarcástica e irreverente da rosa: "o que isso vai render de tatuagem ruim", uma crítica às tatuagens feitas repetidamente de um texto que, na visão da personagem, já se tornou enfadonho e cansativo. Isso reflete a necessidade da personagem de encerrar a conversa.

O vídeo continua sugerindo que a personagem da rosa está familiarizada com esses diálogos, apresentando falas sarcásticas, como sugerir à raposa que dê uma volta pela terra ou que procure algo mais interessante para fazer e a deixe em paz. Em todo o conteúdo produzido, é natural haver críticas negativas. Uma seguidora, provavelmente admiradora da obra de Antoine, expressou sua insatisfação diretamente aos administradores, criticando o tom humorístico da página e anunciando sua decisão de deixar de segui-la.

Os criadores responderam a essa crítica da mesma forma que a outros feedbacks excessivamente críticos: consideraram-nos como possíveis conteúdos de resposta. A mensagem da seguidora resultou na criação de um novo reel, incorporando todas as críticas e reformulando o roteiro do primeiro reel do Pequeno Príncipe para uma versão mais "elevada", conforme sugerido pela crítica. Uma das críticas era que "não é vergonha alguma em ter a frase tatuada, mas sim, ganhar view em cima de um conteúdo ignorante." A seguir um trecho do novo roteiro com base na resposta a seguidora:

"Raposa: rosa, vim te
eivar! Rosa: que
bom!

Raposa: o que você vê aqui?

Rosa: ah não sei, eu sou burra e vazia, não tenho intelecto nem profundidade pra
entender, será que é um chapéu?

Raposa: é uma cobra que engoliu
um elefante Rosa: me pegou,
danadinho

Raposa: você não viu porque o essencial é invisível aos olhos

Rosa: ... essencial é invisível aos olhos. O que isso vai render de boas tatuagens. Por

que você não abre um estúdio na terra? Na vila madalena?"

Roteiro Reel O pequeno príncipe, AFF THE HYPE, 2023

O conteúdo resposta feito para satisfazer a crítica ironicamente foi muito bem performado na rede, recebendo 19,6 mil comentários de pessoas que se divertiram com o sarcasmo na "tentativa" de agradar a ex-seguidora. Nota-se que os seguidores entendem o sistema existente na página de criar novos conteúdos com base em alguns feedbacks negativos.

Outra característica observada na página é a capacidade de criar uma linguagem ou forma de comunicação com seus seguidores a partir de acontecimentos como os citados acima. As frases irônicas se transformam em piadas internas com os seguidores e dentro de acontecimentos como esses, passa a existir a possibilidade de venda pelo fato dos seguidores poderem fazer parte de algo construído ao longo de publicações. No material escolhido, a página realiza uma publicação para incentivar as vendas de seus produtos "elevados" afirmando que em compras acima de R\$ 49,00, os consumidores receberiam brindes que se tratava referente ao novo reel de resposta a seguidora contento as frases irônicas e irreverentes, como cartões e tatuagens removíveis.

Considerações Finais

O humor é uma ferramenta eficaz na publicidade, proporcionando leveza e atraindo consumidores de maneira divertida. A empresa AFF THE HYPE percebeu essa dinâmica e utilizou o humor irreverente como um diferencial estratégico, o que promoveu um bom engajamento com os usuários. Mesmo que a compra não ocorra imediatamente, a identificação e a afeição pela marca motivam a fidelização e a divulgação espontânea pelos consumidores, tornando a marca mais memorável e diferenciada no mercado competitivo. A estratégia também contribuiu para humanizar a empresa, fortalecendo sua presença digital e criando uma conexão emocional com o público, revelando-se uma ferramenta valiosa para impulsionar seu sucesso no Instagram.

REFERÊNCIAS

- A presença do Grotesco em forma de humor, na página Gina Indelicada. Manaus: Intercom,2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0364-1.pdf> > Acesso em: 05 dez. 2022
- AFF THE HYPE é irreverência em forma de papelaria. Revista Papelaria, 2022. Disponível em<<https://www.revistadapapelaria.com.br/varejo/papelarias/aff-the-hype-e-bom-humor-e-m-forma-de-papelaria/>> Acesso em: 17 abr. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERGSON, Henry. **O Riso** - Ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- FRUGOLI , Marcio Daliberto. **Programa Pânico na TV !: o bizarro na televisão brasileira!**. Disponível em:< http://ciec.org.br/ciec_site/Artigos/Revista_5/marcio.pdf> Acesso em: 22 jun.2013.
- LIMA, Walter. Mídias sociais conectadas e social machines. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. 2011.
- MARTINS, Antônio. **Humor na Propaganda Brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**. Brasília, Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.
- OLIVETO, Washington. Uma conversa séria sobre o humor. Favor não rir. In: _____ . **O Humor Abre Corações. E Bolsos**. Rio de Janeiro; Negócios, 2003.