

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

MARINA MATIAS CORTE

**O HUMOR E O BOM HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO:
Uma Análise de *Fanpages* no *Facebook***

**São Leopoldo
2017**

MARINA MATIAS CORTE

**O HUMOR E O BOM HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO:
Uma Análise de *Fanpages* no *Facebook***

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof.^a Ms. Roberta Barossi

São Leopoldo

2017

RESUMO

Este trabalho busca verificar de que forma o humor e o bom humor na linguagem das *fanpages* brasileiras no *Facebook* das marcas Cemitério Jardim da Ressurreição, Netflix e O Boticário podem contribuir para a fidelização de seus consumidores. O estudo se inicia com um referencial teórico que contextualiza o ambiente das mídias sociais, em especial o *Facebook*, discorre sobre os conceitos de Marketing Digital, humor e bom humor e apresenta os objetos de estudo. Posteriormente, por meio de uma pesquisa qualitativa, com 13 entrevistas, testa-se a problemática da pesquisa. Por fim, sob a ótica da metodologia de Análise de Conteúdo, conclui-se que o humor escrachado, caracterizado pelo uso de *memes* e de piadas, pode provocar o “riso pelo riso” ou, ainda, dependendo do produto ou serviço da marca, passar para o público-alvo estranheza ou falsidade. Sendo assim, seria mais indicado para marcas tradicionais ou de produtos/serviços sérios, o uso do bom humor.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias sociais. Facebook. Humor. Bom humor.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------|----|
| Figura 1 - Urnas | 23 |
| Figura 2 - Pisa menos | 24 |
| Figura 3 - Estátuas | 25 |
| Figura 4 - Prova..... | 26 |
| Figura 5 - Spoilers | 27 |
| Figura 6 - Segunda-feira | 28 |
| Figura 7 - Ogro | 29 |
| Figura 8 - <i>Selfie</i> | 30 |
| Figura 9 - Pele de inverno | 31 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados..... | 21 |
| Gráfico 2 - Idade dos entrevistados..... | 21 |
| Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados | 22 |
| Gráfico 4 - Conhecimento em relação à <i>fanpage</i> do Cemitério..... | 35 |
| Gráfico 5 - Conhecimento em relação à <i>fanpage</i> da Netflix | 36 |
| Gráfico 6 - Conhecimento em relação à <i>fanpage</i> do O Boticário | 36 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Roteiro de Entrevista..... | 32 |
| Quadro 2 - Respostas à pergunta número 2 | 38 |
| Quadro 3 - Respostas à pergunta número 3 | 39 |
| Quadro 4 - Respostas à pergunta número 4 | 41 |
| Quadro 5 - Respostas à pergunta número 5 | 43 |
| Quadro 6 - Respostas à pergunta número 6 | 45 |
| Quadro 7 - Respostas à pergunta número 7 | 47 |
| Quadro 8 - Respostas à pergunta número 8 | 48 |
| Quadro 9 - Respostas à pergunta número 9 | 51 |
| Quadro 10 - Respostas à pergunta número 10 | 53 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 9 |
| 2.1 Marketing Digital | 9 |
| 2.2 As Redes Sociais | 10 |
| 2.2.1 O <i>Facebook</i> | 11 |
| 2.3 Humor | 12 |
| 2.3.1 Bom Humor | 14 |
| 2.4 Objetos de Estudo | 15 |
| 2.4.1 Cemitério Jardim da Ressurreição | 15 |
| 2.4.2 Netflix | 17 |
| 2.4.3 O Boticário..... | 17 |
| 3 METODOLOGIA | 19 |
| 3.1 Coleta de Dados | 19 |
| 3.1.1 Dados de Levantamento Social..... | 20 |
| 3.1.2 Postagens Selecionadas: Objeto de Pesquisa | 22 |
| 3.1.3 Roteiro de Entrevista | 31 |
| 3.2 Metodologia de Análise de Dados | 34 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 35 |
| 4.1 Conhecimento Prévio dos Objetos de Pesquisa | 35 |
| 4.2 Análise das Respostas à Entrevista | 37 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 55 |
| REFERÊNCIAS | 57 |

1 INTRODUÇÃO

Muitas marcas brasileiras encontram nas redes sociais a oportunidade de divulgar seus produtos ou serviços, de forma gratuita, para milhares - ou até milhões - de pessoas. Com uma liberdade não encontrada nos veículos de mídia tradicionais (como jornais, revistas, televisão ou rádio), essas organizações enxergam na internet a possibilidade de criar um canal de comunicação direto com seus atuais e potenciais clientes, tanto em linguagem quanto em frequência de comunicação e acesso a informações (dados de performance das ações, por exemplo).

Em se tratando de redes sociais, o Brasil é um dos países mais representativos em número de usuários¹. Os consumidores brasileiros estão, diariamente, nessas plataformas; portanto, se quiserem conversar com esse público, as marcas também devem estar. Acreditamos, no entanto, que *estar* não basta; sendo preciso fazer-se notar; criar um conteúdo realmente interessante e relevante para o público-alvo.

O humor é uma característica do brasileiro, famoso mundialmente por sua *zueira*. O Brasil, inclusive, foi declarado campeão mundial da *Primeira Guerra Memeal* da internet, em disputa com Portugal². As marcas sabem disso e fazem uso dessa linguagem em busca de identificação e conexão com esses clientes em potencial.

No entanto, acreditamos que a linguagem humorística não *cabe* em todas as marcas. Nossa hipótese é que o bom humor seja uma alternativa ao humor escancarado quando esse não combina com a proposta da empresa em questão. Ou seja, uma linguagem descontraída, leve e cordial pode ser uma opção em contrapartida às piadas e aos *memes* - segundo matéria escrita por Kaluan Bernardo (2011) para o youPIX, pioneiro site sobre internet e mídias sociais, *memes* são todas as coisas usadas de forma repetida na web [inspirados no conceito *unidade de evolução cultural*, de Richard Dawkins (1976)] e que podem ir adquirindo novos significados pelo caminho. Também é importante destacar que os *memes* são propagados de forma colaborativa e orgânica. Os tipos são variados: imagem, gíria, bordão, vídeo, traço comportamental, ícones e caracteres, entre outros. Segundo o youPIX, eles também nascem nos mais variados berços: sites, fóruns, televisão, mídias sociais, etc. (BERNARDO, 2011).

¹ Das 1,8 bilhões de pessoas ativas mensalmente em novembro de 2016 no mundo todo, 111 milhões eram brasileiras. Os dados são do site de notícias do Facebook (2017).

² Mais informações podem ser encontradas em matéria do jornal Zero Hora, do jornalista Chavarria (2016).

Nesse sentido, buscamos responder a seguinte questão: *De que forma o humor e o bom humor na linguagem das fanpages de três marcas brasileiras no Facebook podem contribuir para a fidelização de seus consumidores?* A proposta desta pesquisa é testar nossa hipótese em relação ao humor e ao bom humor como características das marcas e, conseqüentemente, da fidelidade dessa linguagem à identidade da organização, além da identificação dessa comunicação com seu público alvo.

Como objetivo geral, buscamos *Verificar de que forma o humor e o bom humor na linguagem das fanpages de três marcas brasileiras no Facebook podem contribuir para a fidelização de seus consumidores*. Nossos objetivos específicos são:

- a) contextualizar o ambiente das mídias sociais, em especial do *Facebook*;
- b) apresentar as três marcas (objetos de estudo);
- c) apresentar os conceitos de humor e bom humor;
- d) verificar a relação do humor e do bom humor com a construção da fidelização dos consumidores;
- e) encontrar respostas que possam auxiliar as marcas a identificar a qual humor sua identidade estaria melhor relacionada.

Acreditamos que esta pesquisa é importante, pois poderá contribuir para uma maior efetividade na identificação do tipo de linguagem empregada na *fanpage* das marcas, promovendo uma melhor comunicação da organização com seus públicos.

Dividimos nossa pesquisa entre revisão teórica e análise. Na revisão teórica, apresentamos o conceito de Marketing digital, destacando Kotler (2010); abordamos também as redes sociais, tendo como fonte a pesquisadora Recuero (2009), utilizada ainda ao falarmos especificamente sobre o *Facebook*. Trabalhamos também o conceito *humor* por meio da obra de Alberti (1999) e Slavutzky (2014), principalmente, e o conceito *bom humor* utilizando texto de Ferreira (2008). Por fim, apresentamos nossos objetos de estudo, que são as *fanpages* das marcas Cemitério Jardim da Ressurreição, Netflix e O Boticário.

No terceiro capítulo, apresentamos nossa metodologia de pesquisa, a Análise de Conteúdo, baseada nos estudos de Gil (2008). No quarto capítulo, analisamos os dados obtidos com as entrevistas qualitativas. E no quinto e último capítulo, apresentamos nossas considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Em nossa revisão bibliográfica, começamos por abordar o conceito de Marketing digital (KOTLER, 2010). Posteriormente, buscamos contextualizar o ambiente das mídias sociais, com destaque para o Facebook (RECUERO, 2009); e discorreremos sobre os conceitos de humor e bom humor, baseados nas obras de Alberti (1999), Propp (1992) e Slavutzky (2014). Por fim, apresentamos nossos objetos de estudo, as *fanpages* das marcas Cemitério Jardim da Ressurreição, Netflix e O Boticário.

2.1 Marketing Digital

Segundo uma de suas mais recentes definições, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”³. O Marketing Digital, por sua vez, é “[...] uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico”. (LEMES, 2013, p. 2).

O surgimento dessa chamada *nova ferramenta* se deu devido a mudanças de tecnologia. No livro *Marketing 3.0*, Kotler (2010) explica que a chegada do mundo digital, com seus dispositivos móveis e, claro, com a Internet, impactou de forma profunda o comportamento tanto de consumidores quanto de produtores, o que levou à necessidade de se repensar o conceito de Marketing no seu sentido tradicional. Segundo Kotler (2010, p. 7), esse novo momento permite, agora, maior conectividade e interatividade: “Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

Kotler (2010) destaca as mídias sociais como um dos principais provocadores de mudança no Marketing e afirma que, quanto mais expressivas elas se tornam, mais os consumidores têm voz e influência em outros consumidores - uma releitura do famoso *boca-a-boca*. Além disso, Kotler afirma que por serem acessíveis (baixo custo)

³ The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, *Press Release*, American Marketing Association (2008 apud KOTLER, 2010).

e *pouco tendenciosas*, elas irão dominar o futuro da comunicação de marketing, sendo também uma fonte de *insights* sobre o mercado para as empresas.

A importância de se construir uma identidade de marca forte nas mídias sociais também é defendida por Kotler (2010, p. 39):

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. [...]. As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações. Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade. No mundo horizontal dos consumidores, perder credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores.

Kotler (2010, p. 44) explica, ainda, que nas mídias sociais a marca *faz parte*, de verdade, da rede; nesse sentido, é fundamental que ela seja fiel a sua essência: “Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão”.

2.2 As Redes Sociais

As redes sociais, segundo Recuero (2009b), são representações personalizadas de atores sociais e suas conexões. Kotler (2010) as classifica em duas categorias: as mídias sociais expressivas - *blogs, Twitter, YouTube, Facebook*, entre outras de *networking* social - e as mídias colaborativas - *Wikipedia*, por exemplo.

Recuero (2009a) aponta que, entre as diversas mudanças provocadas pela chegada da Internet, destaca-se a possibilidade dos usuários se expressarem e interagirem uns com os outros nas ferramentas de CMC⁴. Além disso, essa comunicação entre os chamados *atores* deixa *rastros* que podem ser analisados mesmo depois da interação ter sido finalizada. O que, acreditamos, para fins de pesquisa, é uma grande vantagem, pois coloca à disposição do pesquisador material detalhado dessas interações em rede.

A *visibilidade*, segundo Recuero (2009a, p. 111), também é um conceito importante em se tratando de redes sociais, pois permite amplificar o suporte social e as informações trocadas nas interações que se dão nesse *espaço*. Além disso, a *visibilidade* é um caminho para outros valores, como a reputação, pois só está aberto a construir uma reputação nas redes sociais aquele que se coloca presente nessa

⁴ Computer-Mediated Communication ou Comunicação Mediada pelo Computador.

mídia. Ou seja, por meio das redes sociais “[...] cada ator pode [...] construir impressões de forma intencional. Com essa intencionalidade, um determinado nó poderia trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social”. No caso das marcas, nos parece ainda mais fundamental essa presença, pois a construção da reputação, caso não mediada pela própria marca, pode ser feita por outros atores de forma independente. Recuero (2009a, p. 118) sinaliza, inclusive, que os atores têm consciência da impressão que desejam causar nos usuários: “Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar”.

Recuero (2009a) também destaca como ponto importante no estudo das redes sociais a mudança no fluxo das informações decorrente do surgimento dessa mídia. Segundo Recuero, devido à conexão entre os atores, a propagação das informações se dá de forma muito mais rápida e interativa quando comparada a outras mídias.

O sentido de comunidade é outro conceito relevante: “Esses grupos seriam construídos por uma nova forma de sociabilidade, decorrente da interação mediada pelo computador, capaz de gerar laços sociais”. (RECUERO, 2009a, p. 136).

2.2.1 O *Facebook*

O *Facebook*, rede social analisada nesta pesquisa, foi criado pelo americano - e então estudante de *Harvard* - Mark Zuckerberg. Lançado em 2004, tinha como objetivo criar uma rede de contatos, que começou apenas entre os estudantes da universidade de seu criador, sendo posteriormente aberta para outras comunidades (RECUERO, 2009a).

Em seu site de notícias, o *Facebook* afirma ter como missão “[...] dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado [...] manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas⁵”. Os dados estatísticos do uso do *Facebook* no Brasil - divulgados também no site de notícias do *Facebook* - dão a dimensão da importância dessa rede social no país: no mês de

⁵ Dados obtidos no site de notícias do *Facebook* (2017b).

novembro de 2016, eram 111 milhões de brasileiros ativos - um número bastante impressionante.

2.3 Humor

Nossa intenção neste capítulo é apresentar - e diferenciar - os conceitos de *humor* e *bom humor*, embasando os próximos passos da pesquisa. Abordaremos os conceitos a partir dos estudos modernos (século XX em diante).

No livro *O riso e o risível na história do pensamento*, a pesquisadora Alberti (1999 apud CORTE, 2015, f. 26) apresenta o humor do ponto de vista dos estudos filosóficos. Alberti conta que Nietzsche, por exemplo, entende a gargalhada como inevitável para “sair da verdade séria, da crença na razão e da positividade da existência”. Segundo Alberti (1999), Freud, outro autor do período, também contribuiu para o estudo do humor quando disse que tanto a *ação cômica* quanto o humor teriam como objetivo recuperar o prazer perdido no ato da crítica.

Atualmente, no Brasil, enquanto vivemos uma das maiores crises políticas de nossa história, chama a atenção a quantidade de piadas e *memes* que circulam na rede, fazendo graça da corrupção que nos assombra. No século XX, havia uma vertente de pensamento que estudava justamente esse fenômeno: o de rir da desgraça. Rosset foi um dos principais autores dessa linha de pesquisa, tendo escrito um livro chamado *Lógica do pior* (ALBERTI, 1999). A pesquisadora Alberti (1999) também cita Bataille, autor que acredita que rir do que é trágico pode tornar as coisas mais simples, permitindo que elas sejam ditas sem dor. No livro *Humor é coisa séria*, Slavutzky (2014 apud CORTE, 2015) também fala desse curioso fato. Slavutzky acredita que o humor permite que temas tabus sejam conduzidos com irreverência, pois promove uma *distância saudável* da realidade.

Com o objetivo de explicar o que, de fato, serio o humor, Slavutzky (2014 apud CORTE, 2015, f. 28) utiliza bastante o conceito de paradoxo: opiniões contrárias que coexistem; segundo Slavutzky, conceito fundamental nesse estudo, “[...] pois revela a nobreza do ridículo e o ridículo do nobre, a humildade na vaidade e o orgulho da modéstia, o lado cômico do trágico, ou seja, o outro lado de tudo”. Em um dos capítulos de seu livro, inclusive, Slavutzky (2014 apud CORTE, 2015, f. 28) conta como o humor foi um importante aliado na sobrevivência dos judeus nos campos de concentração durante o Holocausto. Ainda que raro, ele “[...] era espontâneo e ajudou

os prisioneiros a preservarem suas identidades, pois, segundo eles, tentavam transformá-los em robôs”. De fato,

O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas. (FEDRIZZI, 2003 apud CORTE, 2015, f. 28).

No entanto, senso de humor é uma habilidade que nem todo mundo tem. Segundo Slavutzky (2014 apud CORTE, 2015, f. 84), essa “[...] capacidade de perceber incongruências e duplos sentidos [...]” é uma habilidade de pessoas *ou marcas* criativas, “[...] que sabem brincar com as ideias e com a linguagem”. Segundo Slavutzky (2014 apud CORTE, 2015, f. 84), “[...] o humorismo [é] a arte de fazer cócegas no raciocínio”. O cineasta Jorge Furtado compartilha dessa opinião; segundo Furtado (2003 apud CORTE, 2015, f. 28), “[...] o humor é uma das mais sofisticadas e interessantes características da inteligência humana” e uma “[...] forma avançada de filosofia”. Castro (2003 apud CORTE, 2015, f. 29) é outro autor que eleva a habilidade humorística a uma forma de arte, que “[...] envolve criatividade e inventividade, destreza com as palavras, resultando em articulações singulares, com uma gama de efeitos de sentido”.

Ao final de seu livro *O riso e o risível na história do pensamento*, Alberti (1999 apud CORTE, 2015, f. 27) pondera que os estudos modernos sobre o riso não pretendem mais defini-lo, pois se entende, então, que rimos da percepção do que o objeto significa, e não do objeto em si: “Assim, o risível não existe mais sem o sujeito que lhe empresta essa percepção (Jean Paul), sem a percepção da incongruência (Schopenhauer), sem a percepção de que a segurança era enganadora (Bataille)”.

Pensamos que também pode ser útil na etapa de análise desta pesquisa a revisão da literatura dos tipos de humor existentes. Nesse sentido, vamos revisar rapidamente essa classificação. Propp (1992 apud CORTE, 2015, f. 29) afirma que a zombaria é o tipo mais frequente, e origina outros, como a ironia e o sarcasmo: “Na literatura satírica e humorística o ato de fazer alguém de bobo é muito comum”. A mentira, Propp (1992 apud CORTE, 2015, f. 29) diz, também é um bom material para piadas, e pode ser dividida em dois tipos: “No primeiro, o impostor procura enganar o interlocutor, fazendo passar a mentira por verdade. [...] No segundo tipo o impostor

não se propõe a enganar quem o ouve, pois sua finalidade é outra: ele pretende divertir”. “Segundo o autor, de forma paradoxal, ainda que o cômico da mentira exista quando ela é dita como se fosse verdade, essa mentira precisa ser óbvia para o interlocutor, de forma que ele não acredite nela” (CORTE, 2015, f. 29).

Propp (1992 apud CORTE, 2015, f. 30) também discorre sobre qual seria a origem do humor - a contradição:

Partindo-se desse conceito de contradição, a primeira condição para a comicidade e para o riso que ela suscita consistirá no fato de que quem ri tem algumas concepções do que seria justo, moral, correto [...] e conveniente. Nessas exigências nada há de sublime ou de majestoso, trata-se apenas do instinto do que é certo [...]. A segunda condição para que surja o riso é observar que no mundo à nossa volta existe algo que contradiz esse sentido do certo que está dentro de nós e não lhe corresponde. Em poucas palavras, o riso nasce da observação de alguns defeitos no mundo em que o homem vive e atua.

2.3.1 Bom Humor

No dicionário, não encontramos a expressão *bom humor*, mas podemos analisar cada palavra separadamente para chegar a uma definição interessante. *Bom* é aquilo “1. Que tem todas as qualidades adequadas à sua natureza ou função. [...] 4. Favorável, proveitoso. 5. Agradável, aprazível. [...] 9. Saudável” (2008, p. 182). Humor, por sua vez, é “[...] 2. Disposição de espírito. 3. Veia cômica; espírito, graça. 4. Capacidade de perceber ou expressar o que é cômico ou divertido” (2008, p. 457). Ou seja, entendemos que ter *bom humor* ou ser *bem humorado* é elevar as características do humor a uma posição positiva. É fazer humor de forma qualificada; é conduzir de forma saudável e agradável a graça, o cômico.

O *bom humor*, portanto, estaria menos relacionado ao engraçado e ao riso, e mais relacionado a um estado de espírito e um modo de vida leves. Em matéria para a Revista Superinteressante, da Editora Abril, Fábio Peixoto (2000) diz que o bom humor é um *termômetro* de que o corpo está bem; também afirma que ele depende de fatores físicos e culturais e varia de acordo com a personalidade e a formação de cada pessoa. Em entrevista a Peixoto, na mesma notícia, o clínico geral Antônio Carlos Lopes, da Universidade Federal de São Paulo, diz que o indivíduo bem-humorado sofre menos, porque produz mais endorfina, hormônio que relaxa. Outros benefícios também seriam: controle da pressão sanguínea, além de melhora do sono e do desempenho sexual. Peixoto (2000) afirma, no entanto, que o estudo científico

dos benefícios do bom humor começou há pouco tempo com o trabalho do norte-americano Norman Cousins, que publicou o livro *Anatomia de uma Doença*, no qual relata um caso de *cura pelo riso*.

Na área da saúde, aliás, o uso do bom humor como acelerador de cura ou como terapia ficou famoso com o médico americano Patch Adams⁶, que defende que os pacientes devem dar muitas risadas enquanto se recuperam. No Brasil, um caso famoso, conta Peixoto (2000), é o dos Doutores da Alegria, que visitam crianças em hospitais vestidos de *palhaços-médicos* em busca de acelerar a recuperação dos pacientes e também motivar médicos e pais. Em entrevista a Peixoto, a psicóloga Morgana Masetti, que acompanha os Doutores há anos, conta que o palhaço “[...] não segue a lógica à qual estamos acostumados [...]. Um clown não tem medo de errar - pelo contrário, ele se diverte com isso”.

2.4 Objetos de Estudo

Elegemos como objetos de estudo para esta pesquisa as *fanpages* brasileiras no *Facebook* das marcas Cemitério Jardim da Ressurreição, Netflix e O Boticário. A escolha se deu buscando variedade nos produtos/serviços e também na linguagem humorística ou bem humorada utilizada por elas. Todas as páginas contêm humor em sua linguagem, variando o estilo e a intensidade. Vale reforçar, como embasamento teórico, que as marcas que criam e mantêm bons perfis nas redes sociais, com identidades autênticas e de credibilidade, têm mais sucesso: “As histórias sobre uma marca podem ter vida mais longa que a própria marca e criar lealdade dos consumidores, que a veem como um ícone” (KOTLER, 2010, p. 73).

2.4.1 Cemitério Jardim da Ressurreição

O Cemitério Jardim da Ressurreição é um cemitério parque, fundado em 1977, que fica localizado em Teresina, no Piauí. Na apresentação de sua *fanpage* no *Facebook* a instituição se define como “Um lugar de paz e tranquilidade para o descanso eterno de quem você ama”. A linguagem institucional continua com a divulgação da missão e visão da empresa: “Fornecer serviços de extrema qualidade

⁶ O médico inspirou o filme *Patch Adams - O Amor é contagioso*, de 1998, no qual é interpretado pelo ator e comediante Robin Williams.

em um ambiente acolhedor e sustentável, valorizando o respeito as [sic] diferentes crenças, perpetuando sempre a história das famílias com ética profissional e atendimento humanizado” e “Ser referência como um dos melhores Cemitérios Parque do Nordeste”, respectivamente.

A formalidade, no entanto, começa e termina no *sobre*. No conteúdo da página, a linguagem é dominada por um humor focado em *memes*, que cativou milhares de fãs (em agosto de 2017, data em que esta pesquisa foi finalizada, eram mais de 136 mil) pelo país - que vão além dos clientes em potencial. Afirmamos isso pois muitos deles não são da região, o que demonstra mais interesse pelo conteúdo da *fanpage* que pelo serviço da empresa. Recuero (2009a, p. 135), inclusive, afirma que “[...] uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada por computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais”; ou seja, nas redes sociais, as fronteiras geográficas já não são barreira para a interação. Quando há interesse, os usuários irão interagir independentemente de onde vivem.

Carinhosamente apelidado de *Cemi*, o Cemitério arranca bordões de seus seguidores, como *Me enterra* ou *Queria estar morto*. No discurso publicitário da marca, chama a atenção o esforço em se banalizar a morte. A intenção é transformar o incomum (assunto tabu) em comum, fazendo com que a mensagem seja recebida mais facilmente pelos consumidores (YULE, 2016).

Em entrevista ao site updateordie.com, Eudes Jr., diretor da agência de publicidade CJFlash - responsável pela criação das publicações do cemitério - conta que a página começou como um teste, uma aposta para aumentar o número de seguidores e melhorar o engajamento por meio de conteúdo:

Comparamos os resultados dos posts institucionais com os mais descontraídos. Já que o assunto cemitério não desperta interesse em ninguém, o humor seria uma forma de desmistificar o tema e despertar interesse na página. Inicialmente os posts eram variados e fazendo a análise resolvemos seguir a linha do que tinha um feed mais positivo. (EUDES, 2015).

Ainda na mesma entrevista, Eudes (2015) afirma que “[...] é muito difícil você converter qualquer mídia em venda de jazigos, pois ninguém tem desejo de ter um”. Segundo Eudes, existe uma cultura de não contratar esse tipo de serviço antecipadamente; sua aposta é que o fortalecimento da marca, por meio do sucesso

da página, fará com que o cemitério seja lembrado em uma possível contratação futura.

2.4.2 Netflix

A Netflix é um novo jeito de consumir audiovisual. Uma alternativa à televisão e até ao cinema. Por meio de transmissão online (*streaming*), seus assinantes podem escolher entre uma grande variedade de séries, filmes e documentários, desde que seu dispositivo (*smart TV, videogame, smartphone* ou *tablet*) esteja conectado à *internet*. Além do acesso a essa vasta biblioteca, os clientes também têm a vantagem do acesso ilimitado e da ausência de comerciais interrompendo os conteúdos⁷.

O sucesso mundial da Netflix - são mais de 100 milhões de assinantes no mundo, segundo dados compartilhados pela empresa - chegou ao Brasil e conquistou muitos corações (graças a uma comunicação próxima e emotiva). A *fanpage* brasileira da marca no *Facebook* já soma mais de 38 milhões de curtidas.

Além de usar o bom humor para responder reclamações, por exemplo, a *fanpage* da marca também usa o humor como ferramenta na divulgação de lançamentos de suas séries e filmes. Dentro desse objetivo, chama a atenção a opção por personalidades da cultura pop nacionais como porta-vozes. A lista é longa: Fábio Jr. (cantor), João Kléber (apresentador), Xuxa Meneghel (apresentadora e cantora), Palmirinha (apresentadora) são alguns exemplos - incluindo celebridades da internet, como Inês Brasil.

De fato, a opção pela linguagem humorística tem se tornado uma constante entre as marcas que atuam na *internet*; mais que uma estratégia de divulgação e vendas, uma estratégia de relacionamento com os consumidores (GONÇALVES, 2017).

2.4.3 O Boticário

Fundada em 1977, a empresa do Grupo Boticário (O Boticário, Eudora, Quem disse, Berenice? e The beauty box) é hoje a marca líder em perfumaria no Brasil⁸.

⁷ Dados divulgados pela Netflix em seu site de ajuda/suporte (2017a).

⁸ Dado divulgado pelo O Boticário em seu site institucional (2017a).

Atualmente, conta com 3760 unidades no Brasil e 110 no exterior, com um faturamento que chega a R\$ 10 bilhões por ano⁹.

Velha conhecida dos brasileiros, O Boticário possui uma identidade intermediária entre o popular e o sofisticado (Boyde, 2007). Em sua fanpage no *Facebook*, a marca ostenta mais de 13 milhões de curtidas. Entre fotos, *cards*¹⁰, vídeos e outros formatos, O Boticário aposta em uma linguagem leve, coloquial e próxima, como se estivesse conversando com suas consumidoras. O uso de *emojis*¹¹ também demonstra a busca por um texto bem humorado.

⁹ Dados divulgados em notícia do site g1 (2016).

¹⁰ Espécie de cartaz digital com imagem e texto.

¹¹ *Emojis* são figuras prontas usadas para exprimir emoções ou ilustrar um texto na internet, nas mídias sociais ou por meio de aplicativos de conversa no celular. Os *emojis* não devem ser confundidos com os *emoticons*, que são os rostos formados por caracteres, como o famoso smiley: “:-)”. (FREIRE, 2014).

3 METODOLOGIA

O principal objetivo deste trabalho é responder a pergunta *De que forma o humor e o bom humor na linguagem das fanpages de três marcas brasileiras no Facebook podem contribuir para a fidelização de seus consumidores?* A hipótese desta pesquisa é que o humor não combina com a identidade de todas as marcas, sendo o bom humor uma alternativa.

Neste capítulo, discorreremos sobre as metodologias utilizadas nesta pesquisa, tanto para a coleta de dados (entrevista qualitativa), quanto para a análise desses dados (Análise de Conteúdo).

3.1 Coleta de Dados

A fim de responder nossa questão de pesquisa e testar nossa hipótese, foram realizadas entrevistas qualitativas com questões abertas semiestruturadas. Gil (2008, p. 109), afirma que a entrevista “[...] é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), pesquisa qualitativa é aquela que “[...] não se preocupa com representatividade numérica”. Para elas, os pesquisadores que utilizam esse método de coleta de dados buscam “[...] explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos”. Nesse tipo de entrevista, elas dizem, o objetivo é coletar dados *aprofundados e ilustrativos*, não importando tanto o tamanho da amostragem, mas sim sua capacidade de produzir informações relevantes.

Foram selecionados, como amostra, 12 consumidores finais e uma profissional da área de redes sociais. Utilizou-se o método de amostragem por acessibilidade, no qual “[...] o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2008, p. 94). Ainda segundo Gil, esse tipo de amostragem é aplicado em estudos qualitativos, pois esses não exigem muita precisão.

A escolha dos entrevistados se deu buscando variedade de gênero e profissão. Suas idades variam entre 24 e 38 anos. As profissões são (em ordem alfabética): advogado, arquiteta, engenheiro eletricista, fisioterapeuta, fotógrafo, jornalista,

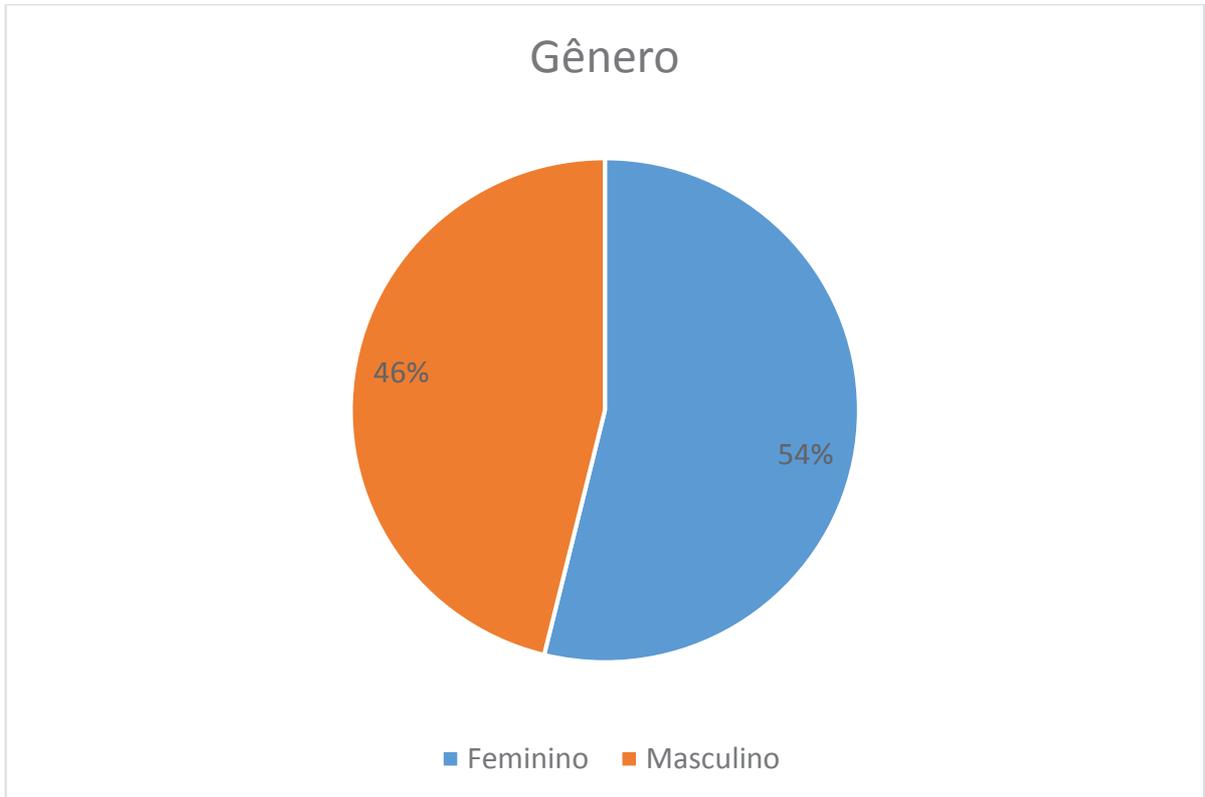
médica, professora, publicitária, relações públicas, técnico de laboratório, técnico em informática e vendedora autônoma. Todas as pessoas voluntárias são usuárias de redes sociais, incluindo o *Facebook*, e acompanham *fanpages* de marcas.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 09 e 24 de agosto de 2017, por chamada de vídeo no aplicativo de chat do *Facebook*, o *Messenger*, e tiveram aproximadamente 30 minutos de duração cada. A escolha pela entrevista a distância se deu para garantir maior agilidade na busca por pessoas de diferentes perfis, sem a necessidade de deslocamento geográfico. A escolha pelo aplicativo *Messenger*, por sua vez, se deu devido à popularidade do mesmo; dessa forma, o uso da ferramenta pelos entrevistados seria mais intuitivo.

3.1.1 Dados de Levantamento Social

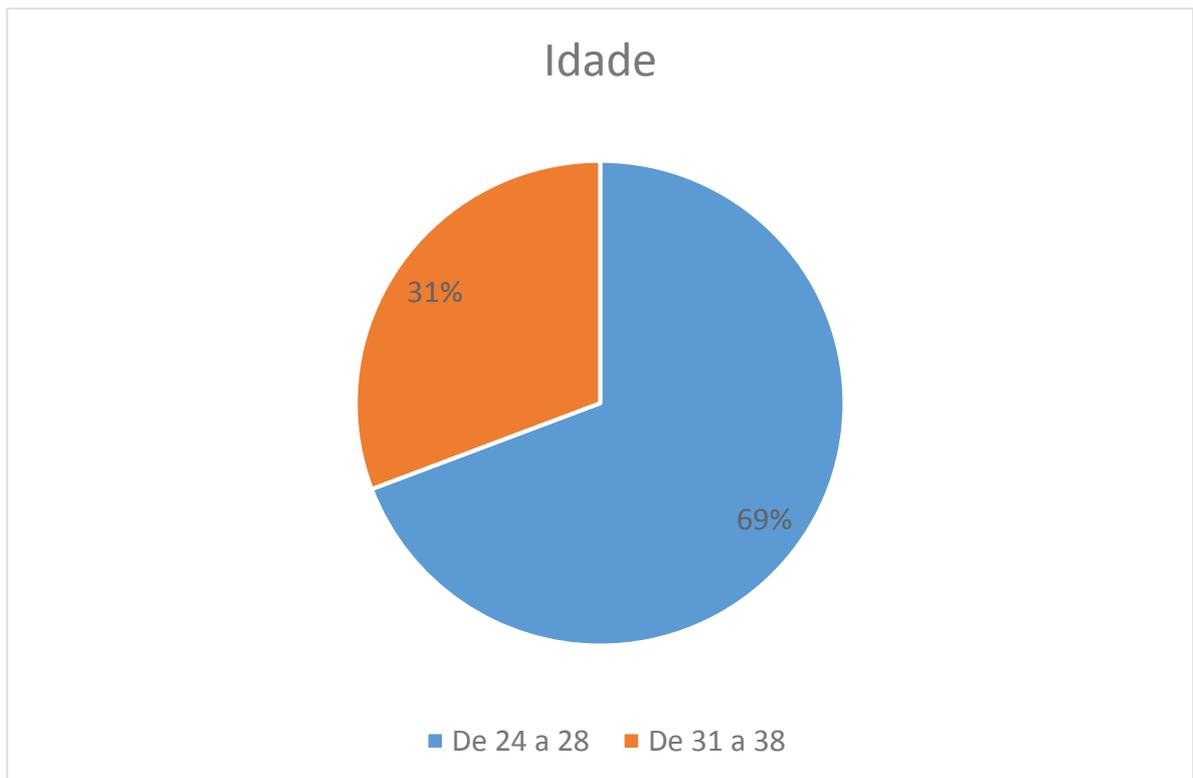
As perguntas foram organizadas em duas etapas: primeiro, nove perguntas abertas relacionadas ao tema da pesquisa foram feitas pela pesquisadora por chamada de vídeo; depois, por meio de mensagem de texto no aplicativo *Messenger*, dados de levantamento social - gênero, idade, escolaridade e profissão - foram coletados. O perfil dos entrevistados está demonstrado nos gráficos que seguem.

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados



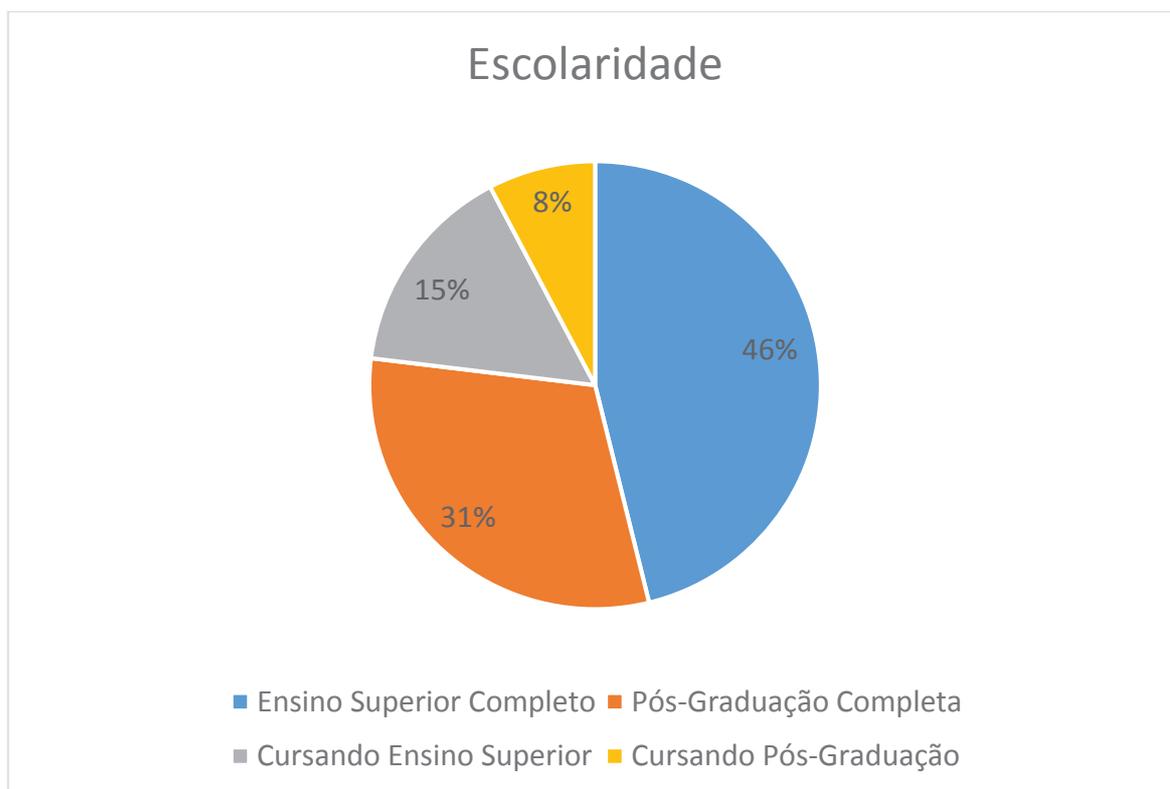
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 2 - Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.2 Postagens Selecionadas: Objeto de Pesquisa

Para a escolha das postagens analisadas, separamos as publicações do mês de junho de cada *fanpage* e escolhemos nove (três de cada) como objeto de pesquisa, considerando que apresentassem o humor ou o bom humor em sua linguagem. São elas:

Figura 1 - Urnas



Fonte: Cemitério Jardim da Ressurreição (2017a).

Figura 2 - Pisa menos



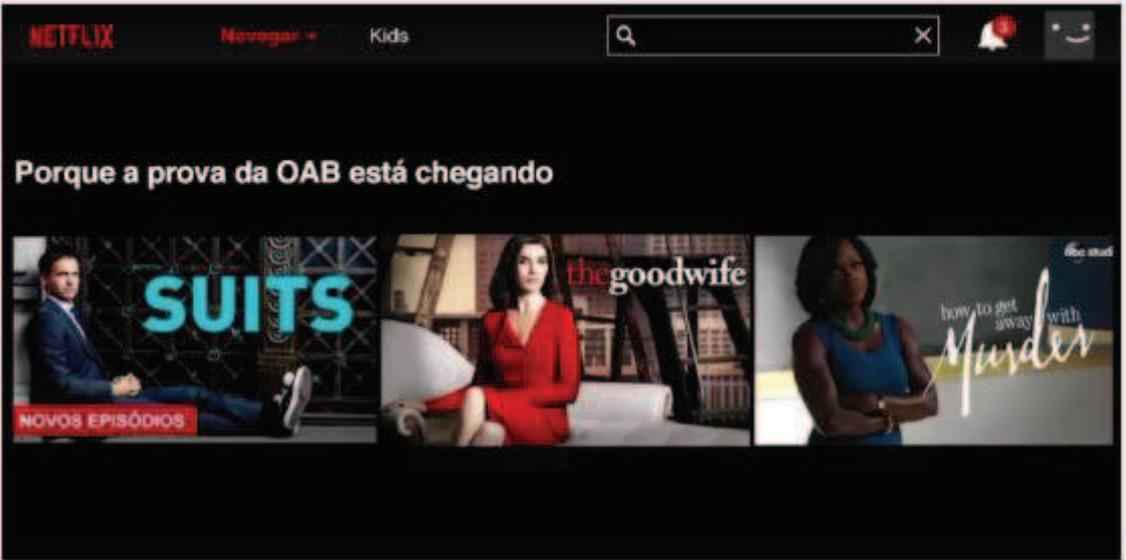
Fonte: Cemitério Jardim da Ressurreição (2017b).

Figura 3 - Estátuas



Fonte: Cemitério Jardim da Ressurreição (2017c).

Figura 4 - Prova



The image shows a screenshot of a Netflix advertisement. At the top, the Netflix logo is on the left, and navigation options for "Menor idade" and "Kids" are in the center. A search bar is on the right. Below the navigation, the text "Porque a prova da OAB está chegando" (Because the OAB exam is coming) is displayed. The main visual consists of three promotional cards for TV shows: "SUITS" with a man in a suit and the text "NOVOS EPISÓDIOS", "the goodwife" with a woman in a red dress, and "how to get away with Murder" with a woman in a blue dress. Below the advertisement is a Facebook post from Netflix, dated "13 de junho", with the text "Não quero ver ninguém me culpando por nota baixa na prova." (I don't want to see anyone blaming me for a low grade on the exam).

Fonte: Netflix (2017b).

Figura 5 - Spoilers



Fonte: Netflix (2017c).

Figura 6 - Segunda-feira



Fonte: Netflix (2017d).

Figura 7 - Ogro



NÃO SABE O QUE FAZER COM ISSO?
A GENTE TE AJUDA!

MEN
COMBAT
BB CREAM

B **O Boticário**
21 de junho

Curtir Página

Não sabe pra que serve o BB Cream? A gente explica! Não é porque o ogro que existe em você nunca ouviu falar dessas duas letrinhas que não precisa se cuidar, né? Facilitamos a sua vida e mostramos, como dar um "jeito na cara" com o novo hidratante da linha MEN. A gente garante que é à prova de ogrismo! #SeCuidaAí

Produto nas imagens:
MEN Combat BB Cream Hidratante Masculino

Fonte: O Boticário (2017b).

Figura 8 - Selfie

O Boticário
29 de junho

Não deu tempo de passar batom antes de sair de casa. E agora? 🤔🤔 Sem drama! Use a câmera do celular! Pega o batom e resolve tudo ali, no táxi mesmo. Finaliza fazendo biquinho pra selfie: #flawless! 😊

Produto: Produto: Intense Brilho Labial Rocker

#pracegover: Na imagem, uma mulher jovem está na rua, retocando o brilho labial com o auxílio da câmera frontal do celular. No canto inferior direito, há o texto: "Bocão na selfie? Close certo!"

Fonte: O Boticário (2017c).

Figura 9 - Pele de inverno



Fonte: O Boticário (2017d).

3.1.3 Roteiro de Entrevista

O roteiro de entrevista, composto por 10 perguntas, segue no quadro abaixo. As entrevistas foram registradas em áudio, com auxílio de um aplicativo de gravação para *Android*; posteriormente, as respostas foram transformadas em texto escrito por meio de digitação manual.

Quadro 1 - Roteiro de Entrevista

| Pergunta feita por chamada de vídeo no Messenger | Links complementares, enviados por mensagem de texto no Messenger |
|---|--|
| <p>Segundo conversamos no agendamento deste encontro virtual, você costuma acessar sites de redes sociais, incluindo o Facebook. Dentro dessa mídia especificamente, você também acessa <i>fanpages</i> de marcas. Lhe pergunto: você conhece estas três <i>fanpages</i>? Se sim, você as “curte”? Se não, você conhece suas marcas?¹²</p> | <p>Links enviados: facebook.com/cemijardimdaressurreicao/; facebook.com/netflixbrasil/; facebook.com/oboticario/.</p> |
| <p>Agora, vou encaminhar três postagens de cada <i>fanpage</i> para você avaliar. Primeiro, da <i>fanpage</i> da marca Cemitério Jardim da Ressurreição. Olhando para essa seleção de posts da <i>fanpage</i> do Cemitério Jardim da Ressurreição, o que mais lhe chama a atenção? Por quê?</p> | <p>Links enviados: http://bit.ly/2tQkLRB; http://bit.ly/2tQkM87; http://bit.ly/2uTrKOA.</p> |
| <p>Agora, olhando para essa seleção de posts da <i>fanpage</i> da Netflix, o que mais lhe chama a atenção? Por quê?</p> | <p>Links enviados: http://bit.ly/2uKJY4t; http://bit.ly/2eE81M0; http://bit.ly/2umB62l.</p> |
| <p>Por fim, olhando para essa seleção de posts da <i>fanpage</i> do O Boticário, o que mais lhe chama a atenção? Por quê?¹³</p> | <p>Links enviados: http://bit.ly/2vLJIPv; http://bit.ly/2vLvMFe; http://bit.ly/2ukJFME.</p> |
| <p>Observando todas essas postagens novamente, como você descreveria</p> | <p>Sem link.</p> |

¹² A intenção dessa pergunta foi identificar o grau de proximidade, intimidade e conhecimento do entrevistado em relação aos objetos de pesquisa.

¹³ O objetivo dessa série inicial de perguntas, mais abertas, foi o de observar se o conceito de humor ou bom humor apareceria de forma espontânea nas respostas.

| | |
|---|-----------|
| sua linguagem? Que características de texto e imagem elas têm em comum? O que as liga? Por quê? | |
| Essas são postagens de <i>fanpages</i> de marcas; olhando novamente para elas, você as classificaria como de produto (buscam vender alguma coisa ou algum serviço), de relacionamento (querem conversar com o consumidor) ou de conteúdo (estão entregando alguma informação relevante)? Por quê? | Sem link. |
| Você classificaria essas postagens como bem humoradas (agradáveis, positivas, simpáticas) ou humorísticas (engraçadas, divertidas, que fazem rir)? Por quê? | Sem link. |
| Que tipo de impacto/reação você imagina que essas postagens tenham nos consumidores dos produtos ou serviços dessas marcas? Por quê? | Sem link. |
| Você acredita que essas postagens têm maior impacto nas vendas? Ou seria na imagem da marca? Por quê? | Sem link. |
| Você acha que esta escolha de ser mais bem humorado ou mais humorístico tem a ver com a identidade da empresa ou é uma questão de estratégia de comunicação? | Sem link. |

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 Metodologia de Análise de Dados

Para analisar os dados coletados, escolhemos o método de Análise de Conteúdo. Segundo Berelson (1952 apud GIL, 2008, p. 152), esse método é “[...] uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. Segundo Gil (2008), são três as fases da Análise de Conteúdo: pré-análise, quando se realiza a primeira leitura do material; exploração do material, que engloba as tarefas de recorte, enumeração e classificação; e, por último, o tratamento dos dados e a sua interpretação, que visam tornar os dados significativos por meio de gráficos, por exemplo.

No próximo capítulo, serão analisadas as 13 entrevistas realizadas na etapa de coleta de dados, compostas por 10 perguntas cada.

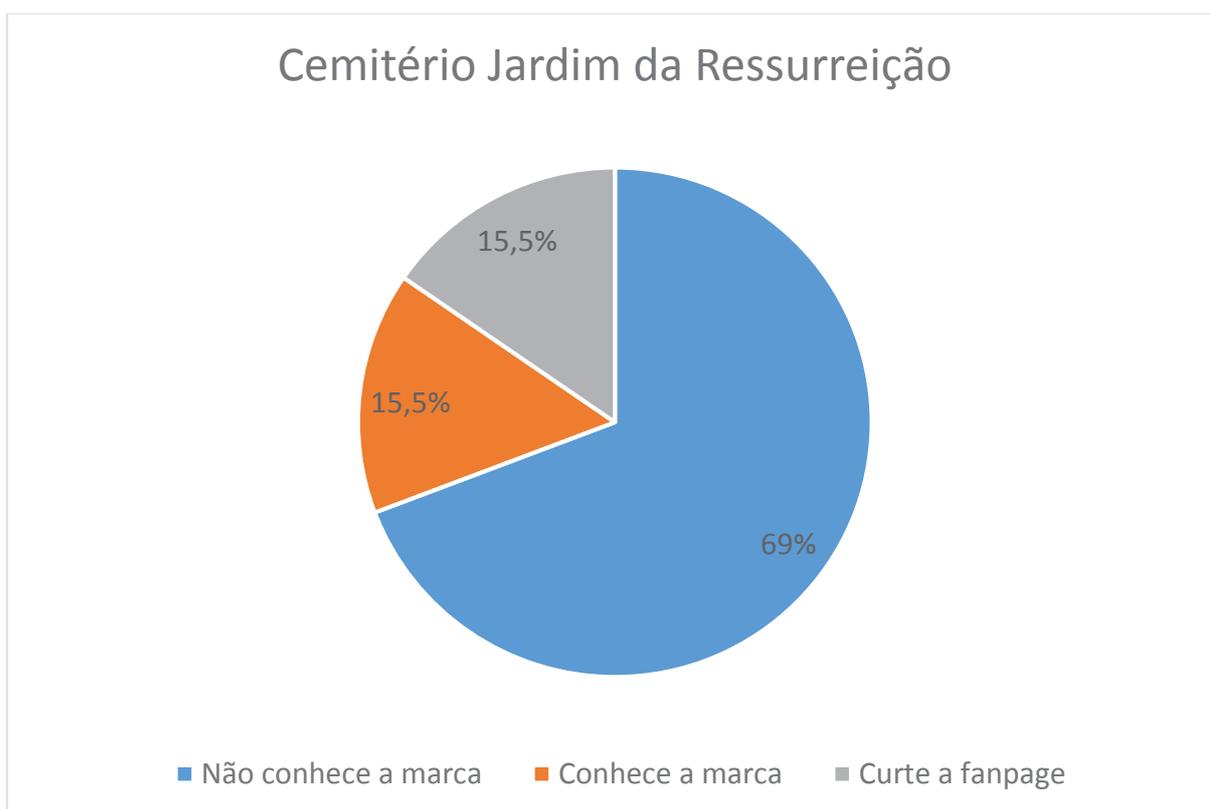
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, iremos apresentar resumos e trechos das 13 entrevistas realizadas, a fim de encontrar padrões que possam nos ajudar a responder nosso problema de pesquisa: *De que forma o humor e o bom humor na linguagem das fanpages de três marcas brasileiras no Facebook podem contribuir para a fidelização de seus consumidores?*

4.1 Conhecimento Prévio dos Objetos de Pesquisa

Para começar, ilustramos, por meio de gráficos, o conhecimento prévio dos entrevistados em relação às *fanpages* analisadas nesta pesquisa.

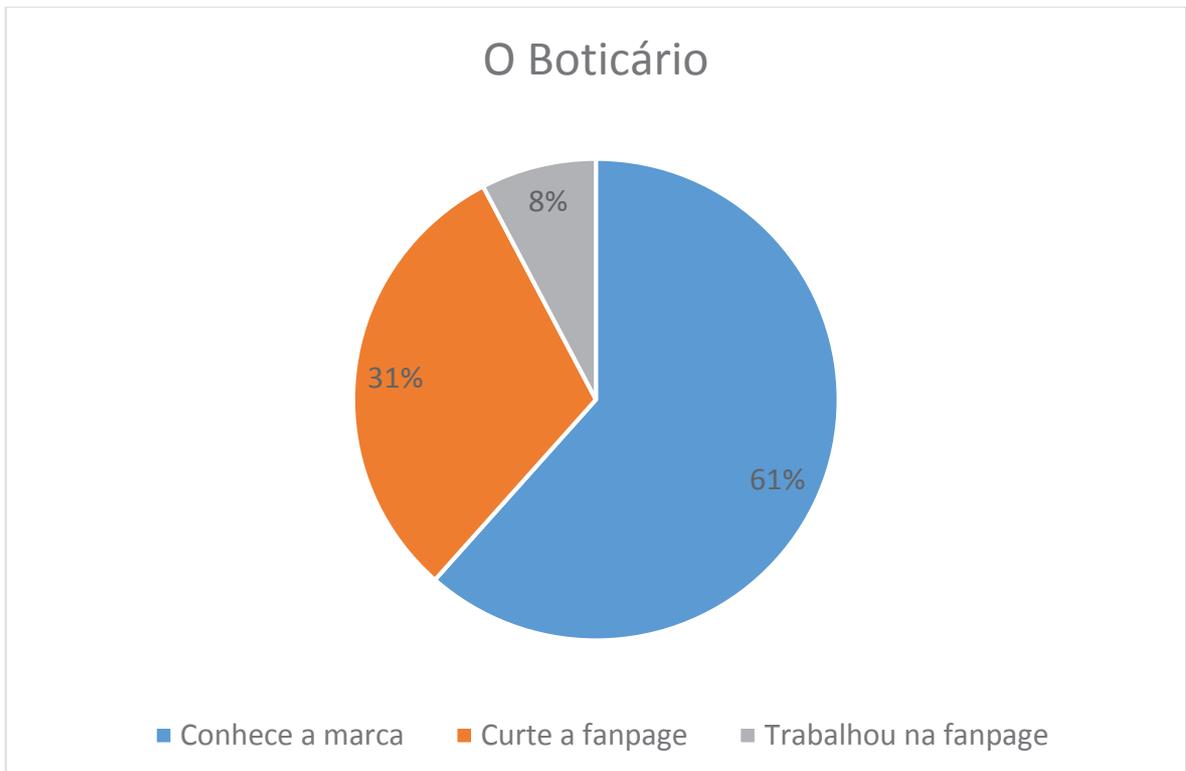
Gráfico 4 - Conhecimento em relação à *fanpage* do Cemitério



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 5 - Conhecimento em relação à *fanpage* da Netflix

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 6 - Conhecimento em relação à *fanpage* do O Boticário

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados apresentados nos gráficos acima indicam que a marca Jardim da Ressurreição, ainda que seja um case de sucesso em se tratando de *fanpages* no *Facebook*, não é muito conhecida entre os entrevistados. As duas entrevistadas que efetivamente curtem a página são da área de Comunicação (jornalista e publicitária).

A *fanpage* da Netflix, pelo contrário, demonstrou ser bastante popular entre os entrevistados: todos conhecem a marca, e nove deles (quase 70%) curtem a página.

Por fim, O Boticário, marca de grande expressão nacional, também é conhecida por todos. Desses, quatro curtem a página e uma entrevistada - publicitária especialista em redes sociais - já trabalhou com a *fanpage* da marca.

4.2 Análise das Respostas à Entrevista

Seguindo a metodologia da Análise de Conteúdo, que indica a categorização das respostas à entrevista por meio da criação de *grades*, apresentamos a seguir uma série de quadros.

Destacaram-se entre as respostas à entrevista a identificação de uma *dualidade*: apesar de considerarem as postagens criativas e engraçadas, os entrevistados relataram sentir estranheza nessa abordagem divertida de uma temática tão *triste e mórbida*, em suas palavras.

Quadro 2 - Respostas à pergunta número 2

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|---|------------|
| Primeira impressão das postagens | Cemitério Jardim da Ressurreição. | Ri, mas sente estranheza. | <p>“No contexto do cemitério, eu achei bem irônico.”</p> <p>“Ai, meu Deus! Dá vontade de rir, mas é um pouco agonizante. Dá uma sensação dupla. Essas de morte eu fico um pouco nervosa; não consigo rir 100% (...) eu sinto um constrangimento.”</p> <p>“Gente, que mórbido! (risos) Estranho, né? Mas é engraçado (...) acho que tem um limite.”</p> <p>“Nossa, que surpresa ser engraçado!”</p> <p>“Não me pareceu uma proposta atrativa. Quando eu começo a pensar no mercado deles, talvez eu ache um pouco de mal gosto fazer piada, mas eu achei boa essa postagem (...) eles são bem criativos, só não tenho certeza se é o melhor approach. Se eu tivesse indo comprar um caixão, eu não ia gostar desse tipo de postagem.”</p> <p>“Gente, que isso! Achei engraçado e ousado. Diferente.”</p> | 8 |
| | | Identificação de linguagem humorística. | <p>“Esse <i>meme</i> geralmente é uma coisa que eu acho graça, que eu acho divertida.”</p> <p>“Eu achei bem legal que eles usam esse jargão que é meio da comunidade LGBT (referindo-se ao ‘Pisa menos’).”</p> | 3 |

| | | | | |
|--|--|-------------------|--|---|
| | | Medo da temática. | <p>“O primeiro impacto foi um ar de susto (...) achei meio macabra. Eu não sou muito de coisa de cemitério; eu sou meio avesso a essas coisas.”</p> <p>“Achei bem chocante. Me parece algo meio assustador, triste.”</p> | 2 |
|--|--|-------------------|--|---|

Fonte: Elaborado pela autora.

Na pergunta de número três, as respostas variaram entre identificar as características humorísticas das postagens e destacar a inteligência por trás da estratégia de comunicação da Netflix.

Quadro 3 - Respostas à pergunta número 3

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|----------------------------------|-----------|---|---|------------|
| Primeira impressão das postagens | Netflix | Destaque para a “inteligência” das postagens. | <p>“O pessoal é bom, né? O brasileiro é incrível. Eu achei bem bolada. Bah, os caras se puxam muito.”</p> <p>“Achei bem inteligente. Bem bacana. Uma boa sacada.”</p> <p>“Muito boa! Nossa, genial! (...) piadas e trocadilhos inteligentes.”</p> <p>“Eles conseguem conversar muito bem com o público deles. Não só a parte de conteúdo deles é maravilhosa, incrível, mas toda a parte de interações que eles fazem é muito boa. Eu gosto; eu acho que eles utilizam o comportamento usual das pessoas a favor deles, e eles conseguem conectar isso com as séries deles de uma forma muito inteligente.”</p> | 7 |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | Identificação de linguagem humorística. | <p>“Tem uma ironia por trás das palavras.”</p> <p>“Esta eu rio mais fácil; rio com vontade (...) acho todas engraçadinhas.”</p> <p>“Achei bem engraçado.”</p> | 6 |
|--|--|---|---|---|

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação às postagens da *fanpage* do O Boticário, as opiniões foram muito mais divididas que nas outras duas. Enquanto uns citaram como ponto positivo as fotografias, outros consideraram o formato muito *publicitário*, o que não geraria interação, pois se pareceria com qualquer outro tipo de publicidade (anúncio de revista, por exemplo). Outro ponto negativo citado foi o tamanho dos textos, considerados bastante longos e cansativos. As questões sociais abordadas nas postagens também foram citadas nas entrevistas. Nos posts selecionados, foi possível identificar as temáticas: maquiagem masculina, inclusão de pessoas com deficiência visual e representatividade de pessoas negras. As postagens também foram consideradas *mais diretas*, pois, apesar de possuírem uma linguagem leve, não faziam uso de ironia.

Quadro 4 - Respostas à pergunta número 4

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|----------------------------------|-------------|----------------------------------|--|------------|
| Primeira impressão das postagens | O Boticário | Destaque para as imagens | <p>“Eu achei as imagens tão bonitas!”</p> <p>“Gostei da imagem. Achei a foto bonita. Os tons combinaram e dá para ver bem a pele bem definida e o olhar dela também passa uma beleza.”</p> | 4 |

| | | | | |
|--|--|--------------------|---|---|
| | | Questões sociais | <p>“Me chamou a atenção a hashtag ‘Pra cego ver’. (...) uma tentativa de incluir os homens... eu acho válido; eu acho que a gente só vai se libertar da maquiagem no dia que os homens também forem escravos dela. A da mulher negra eu acho legal. Acho que essa questão de <i>BB Cream</i> de todas as cores... a gente ressignificar o que é a palavra nude e ‘cor de pele’, porque peles são muitas.”</p> <p>“Eu amei (...) mostraram que maquiagem não tem nada a ver com a feminilidade. (...) uma modelo negra fazendo uma propaganda de inverno não era uma coisa que acontecia; eu vejo que hoje em dia se preocupam muito com isso.”</p> <p>“Achei legal a ideia de vincular maquiagem com homem. (...) tem todo um debate sobre as tonalidades das bases para pele negra, então deu para entender a mensagem deles, de que estariam incorporando outros perfis.”</p> | 4 |
| | | Falso ou sem graça | <p>“Eu acho meio <i>fake</i> os conteúdos deles. É muito tratamento de imagem, principalmente por eles serem uma marca de maquiagem. Acaba ficando falso.”</p> <p>“Achei propaganda normal; não teve nada demais. Não me chamou a atenção. Achei meio básico. Eles expuseram o produto, mas não trouxeram nada de inovador, de diferente.”</p> <p>“Ai, desculpa; chato. Eu já nem fui adiante. Achei o texto longo.”</p> | 3 |
| | | Direto ao ponto | <p>“O que eles queriam explicar, eles explicaram. Foram diretos, sem nenhuma ironia, sem piadinhas.”</p> | 2 |

Fonte: Elaborado pela autora.

Neste quadro, destaca-se a identificação de uma linguagem leve e coloquial em todas as *fanpages*. A página do O Boticário, no entanto, é percebida de forma diferente ao ser comparada com as outras duas, pois não apresenta tanta ironia em sua linguagem.

Também foi percebida uma *intimidade com o consumidor*, uma tendência das páginas tratarem os seus seguidores como amigos.

Quadro 5 - Respostas à pergunta número 5

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|-----------|---|---|---|------------|
| Linguagem | Como você descreveria sua linguagem? Que características de texto e imagem elas têm em comum? | Linguagem leve, coloquial e criativa em todas | <p>“Eles usam uma linguagem não tradicional, mais coloquial, não formal. E eles estão usando uma abordagem muito criativa, cada um, de expor o seu produto.”</p> <p>“Eu estou com a minha avó aqui do lado e ela não entenderia algumas coisas: “<i>BB Cream</i>”, “ogro”, “<i>spoiler</i>”... É uma linguagem moderna, bem para quem usa smartphone.”</p> <p>“Elas trazem a linguagem direta, o humor, o cotidiano e tentam trazer a atualidade do que está sendo falado naquele dia ou naquela semana.”</p> <p>“Acho que é mais a questão da linguagem do público jovem, que usa bastante <i>memes</i> e coisas que acontecem na atualidade.”</p> | 8 |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | Humor e ironia, com exceção do O Boticário | <p>“Eu notei, mais entre o Cemitério e a Netflix, algo irônico. No O Boticário eu não senti essa ironia.”</p> <p>“Achei que a da Netflix e a do Cemitério eram mais informais; estavam mais preocupadas com a ironia que O Boticário. Eu acho que a do Cemitério e a da Netflix têm muito mais em comum do que com a do O Boticário.”</p> <p>“O Boticário achei mais normal, mas também um pouco jovem. Uma linguagem fácil.”</p> | 4 |
| | | Intimidade com o consumidor | <p>“Eles tentam, de todas as formas, colocar o consumidor ‘dentro’, como se fossem amigos. Todos eles têm a questão da intimidade.”</p> | 1 |

Fonte: Elaborado pela autora.

Para aproximadamente 46% dos entrevistados, a *fanpage* do O Boticário possui foco maior em produto, em descompasso com as outras duas, que seriam mais de relacionamento. Outros 30%, no entanto, acreditam que, apesar de usar uma linguagem que alimenta o relacionamento com o consumidor, a venda está por trás de todas as páginas; essa seria a intenção final.

Quadro 6 - Respostas à pergunta número 6

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|-----------|--------------------------------------|--|--|------------|
| Linguagem | Produto, relacionamento ou conteúdo? | O Boticário é produto; as demais, relacionamento | <p>“Eu acho que a do O Boticário está vendendo um produto, e está até exemplificando como se usa; é diferente das outras duas, que são mais de relacionamento.”</p> <p>“Se vender coisa do Cemitério, ninguém quer comprar; a gente torce para nunca comprar. Então, é mais fácil vender beleza e diversão.”</p> <p>“Para mim, ficou muito claro que O Boticário é produto. Netflix me parece que é uma coisa mais para manter o contato com o seu cliente que já existe. Na do Cemitério eles querem fazer um relacionamento, querem se tornar conhecidos.”</p> <p>“A Netflix consegue muito bem colocar o serviço dela pensando no relacionamento das pessoas, quase como se fosse um amigo (...) a do Cemitério eu acho que é mais ‘relacionamento’, porque querendo ou não eu não vi nada do produto. (...) a do O Boticário eu achei mais ‘produto’, porque mostra o produto e fala especificamente dele para vender mesmo.”</p> <p>“A do O Boticário é produto, bem claro. Apesar da Netflix também usar seu produto na imagem, a forma como O Boticário usa me soa muito mais vendedor: traz atributos de produto, características, funcionalidades...”</p> | 6 |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | Todas as <i>fanpages</i> : relacionamento com intenção de venda | <p>“Eu vejo que eles têm uma linha parecida, mas cada um lida de um jeito.”</p> <p>“São postagens mais para manter um bom relacionamento com o público. É uma linguagem que o público se sente mais confortável, que estão mais acostumados a ouvir.”</p> <p>“Com certeza, sem sombra de dúvida, mais de relacionamento (...) as marcas querem conversar com os clientes.”</p> | 4 |
| | Netflix e O Boticário são produto; cemitério é relacionamento | “O Boticário tem mais a questão do produto, pro consumo; mostrar que o produto é bom, é bacana, é moderno, está na tendência. A questão do Cemitério, naquelas imagens, me remeteu um pouco a questão de conversar; a dar uma leveza. E a Netflix eu acho que é um pouco produto. Eles abordam séries, filmes...” | 1 |
| | O Boticário é conteúdo; as demais são venda. | “O Boticário é conteúdo, porque está entregando uma informação que é relevante se alguém busca algum produto deles; por exemplo, o <i>BB Cream</i> para homem, que eu nem sabia que existia. E de venda eu diria o Cemitério e a Netflix.” | 1 |
| | Todas são venda | “Elas estão tentando vender um serviço/produto.” | 1 |

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta questão, os entrevistados se dividiram em duas respostas: para mais de 60% deles, a página do O Boticário é bem humorada, enquanto as outras duas são humorísticas. No entanto, devido a sua temática ousada, a página do Cemitério acabou sendo considerada a única humorística pelo restante da amostra.

Quadro 7 - Respostas à pergunta número 7

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|-----------|--|---|---|------------|
| Linguagem | Postagens bem humoradas (agradáveis, positivas, simpáticas) ou humorísticas (engraçadas, divertidas, que fazem rir)? | O Boticário é bem humorada; as demais, humorísticas | <p>“Lendo elas, dá vontade de rir; eu as acho engraçadas. Ainda que uma piadinha meio questionável no caso do Cemitério. A do O Boticário é bem humorada, mas não senti esse intuito de divertir. Mas ela é bem agradável com certeza.”</p> <p>“A Netflix e o Cemitério eu acho que têm um pouco de humor na peça.”</p> <p>“Netflix e Cemitério mais humorísticas, que fazem rir; O Boticário é mais simpática.”</p> <p>“A do O Boticário é supersimpática; o texto é leve. (...) as da Netflix e as do Cemitério são bem engraçadas. Humor puro!”</p> <p>“As do O Boticário são mais amigáveis, vão mais direto ao assunto sem tentar fazer alguma piada.”</p> | 8 |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | Cemitério é humorística; as demais, bem humoradas. | <p>“A do Cemitério é mais humorística, porque eu não sinto essa agradabilidade (...) as outras duas eu sinto mais bem humoradas; mais querer te fazer dar um sorriso, não rir até morrer.”</p> <p>“O Cemitério eu acho mais humorístico por eles usarem a questão do <i>meme</i> e tal. E fora que é um humor meio mórbido. Já a Netflix eu acho bem humorada, e a mesma coisa no O Boticário; eles dão uma leveza na situação.”</p> <p>“É uma piadinha, mas não classificaria como humorístico; mais como uma coisa que tu olha no teu <i>feed</i> e te faz sorrir.”</p> <p>“A primeira, eu achei que é para fazer rir, como se fosse um humor negro. As outras duas são divertidas. A diferença delas, na verdade, se justifica pelo destaque da primeira.”</p> | 5 |
|--|--|--|---|---|

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta questão, mais uma vez a *fanpage* do Cemitério se destaca. Seu humor, citado por 46% dos entrevistados, poderia, segundo 30% da amostra, causar estranheza e gerar um impacto negativo.

Quadro 8 - Respostas à pergunta número 8

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|-----------------|----------------------------|----------------------------------|--|------------|
| Imagem da marca | Que tipo de impacto/reação | Boa imagem das marcas/qualidade | “Eu acho que eu assimilaria uma questão de qualidade relacionada à marca.” | 4 |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | <p>Netflix: imagem. Cemitério: espanto. O Boticário: curiosidade sobre o produto.</p> | <p>“A Netflix eu acho que tem impacto totalmente positivo (...) o Cemitério eu imagino que possa causar algum estranhamento, porque é tratar com humor uma coisa meio pesada (...) O Boticário é um informativo sobre o produto. Pode causar na pessoa uma vontade de conhecer o produto, de ir na loja.”</p> <p>“As postagens do O Boticário podem trazer a vontade de tu comprar ou pesquisar o preço daquele produto, vai no âmbito do consumo mesmo. A postagem da Netflix vai manter a pessoa ligada com aquela empresa porque é mais para manter o relacionamento com o cliente. A do cemitério pode ter um impacto negativo com cliente da empresa.”</p> <p>“Acho que os do cemitério às vezes chocam; tem gente que não vai ver a da urna como piada, mas como deboche.”</p> <p>“Com a do cemitério, o consumidor vai dar risada, mas também vai ter gente que não vai gostar muito, talvez por fazer graça com algo que seja um pouco triste.”</p> | 4 |
| | | <p>Cemitério: apenas rir. Demais: imagem da marca.</p> | <p>“A do Cemitério eu acho que é mais bem humorada, eu acho engraçada; o impacto é mais só de trazer um bom humor pro meu dia.”</p> <p>“O Cemitério eu achei que é mais humor mesmo. Eu acho que o impacto é mais da piada, do humor negro, do que em relação à marca.”</p> | 2 |
| | | <p>Boticário é informativo; demais marcas entregam uma boa imagem da empresa</p> | <p>“Embora tenha uma tentativa de ser mais informal, a ideia é mais de explicar como se usa o produto, para que ele serve.”</p> | 1 |
| | | <p>Destaque para o Cemitério, pela temática</p> | <p>“Achei bem explicativo e me chamaram bastante a atenção todas as três, cada uma de uma forma. O Cemitério foi impactante por ser um setor que eu acharia muito difícil uma venda.”</p> | 1 |

| | | | | |
|--|--|---------------------------------|---|---|
| | | Marcar algum amigo/compartilhar | “Tu vai acabar marcando alguém; então, é uma forma da pessoa acabar divulgando esse produto.” | 1 |
|--|--|---------------------------------|---|---|

Fonte: Elaborado pela autora.

Mais uma vez, os entrevistados demonstraram insegurança em relação à página do Cemitério, devido a sua temática. Ainda que ajudem, segundo eles, na construção de um relacionamento, suas postagens irônicas e ousadas poderiam prejudicar a imagem da marca e, conseqüentemente, as vendas: “O Cemitério não vende nenhum produto e não remete diretamente à marca deles eu nenhum dos posts; eu achei que eles vendem mal a marca deles”.

Quadro 9 - Respostas à pergunta número 9

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|--------------------------|--|---|--|------------|
| Relação com o consumidor | Você acredita que essas postagens têm maior impacto nas vendas? Ou seria na imagem da marca? | Cemitério e Netflix: imagem. O Boticário: venda | <p>“Embora a Netflix mostre algumas séries, a ideia nunca é focar num produto específico como no O Boticário. É algo institucional, da empresa.”</p> <p>“As duas primeiras eu acho que na imagem da marca - o Cemitério eu não vou esquecer mais. E O Boticário, sim, daria vontade de comprar, te induz mais à compra.”</p> <p>“A do Boticário parece ser mais relativa a vendas, porque está bem orientada pro produto. A da Netflix e a do Cemitério mais da imagem mesmo. Acaba criando uma imagem simpática e agradável dessas marcas.”</p> <p>“O Cemitério e a Netflix mais para reforçar a marca e O Boticário para vender produtos.”</p> <p>“O Boticário é mais nas vendas mesmo, eles têm várias ações de promoção e para conhecer produto e dar produto. (...) a da Netflix eu acho que é mais de relacionamento. (...) a do Cemitério é mais de imagem mesmo. Claro que a intenção é vender, mas para quem morreu já, né? (risos) É muito difícil o serviço deles.”</p> | 7 |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | <p>Cemitério: imagem. Demais: venda</p> | <p>“A do Cemitério eu fico meio na dúvida. Não sei se eu iria escolher um cemitério por isso. (...) em relação à Netflix, eu acho que sim: aumenta muito as vendas. (...) O Boticário eu acho que aumenta também. Acho que vai reforçando na mente das pessoas uma lembrança de que a loja está ali para as coisas que tu precisa ou tu vê um produto novo, que tu não conhecia.”</p> <p>“O Boticário e a Netflix focam no produto em si e o Cemitério me parece ser algo mais abrangente. Eles não estão colocando que você pode ter tal plano, ou caso isso aconteça você pode ter isso, aquilo e aquele outro...”</p> <p>“O primeiro é mais imagem, pois agora que eu vi, nunca mais vou esquecer (...) é uma coisa muito diferente e ousada. Não que eu vá contratar um dia...”</p> | 4 |
| | | <p>Todas: imagem</p> | <p>“Eu acredito que na imagem. Eu acho que a imagem é mais importante.”</p> <p>“Eu acho que está mais ligado à divulgação e à imagem do que à venda (...) todos eles se conversam, porque no momento que tu tira a pressão do ‘compre isso’, fica mais fácil de ter a conversa com o cliente.”</p> | 2 |

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta questão, ficou demonstrado que 61% dos entrevistados percebem a linguagem *bem humorada* ou *humorística* utilizada nas *fanpages* analisadas como parte de uma decisão estratégica da marca, não estando, necessariamente, alinhada à identidade da empresa. O exemplo do Cemitério foi bastante citado para ilustrar esse ponto de vista.

Quadro 10 - Respostas à pergunta número 10

| Tema | Categoria | Indicadores/Unidades de registro | Unidades de contexto | Quantidade |
|-----------|---|----------------------------------|--|------------|
| Linguagem | Você acha que a escolha de ser mais bem humorado ou mais humorístico tem a ver com a identidade da empresa ou é uma questão de estratégia de comunicação? | Estratégia em todas | <p>“Me parece que é escolha da empresa se vai ser mais humorado ou não (...) eles tentam usar essa linguagem que se aproxima um pouco mais de quem eles querem atingir, e que também não vai se importar de ver uma coisa mais humorada.”</p> <p>“Eu acho que tem a ver com a forma de eles conseguirem chegar ao público, não com a identidade. No Cemitério, por exemplo: eles não são engraçados, mas no Facebook, para alguém ter curiosidade em curtir essa página, é preciso ser bem humorado.”</p> <p>“É só uma tática de chegar às pessoas (...) acho que é uma ferramenta que eles usam, porque eles sabem que funciona (...) eu acho que isso não quer dizer que a empresa seja assim. No Facebook, se proliferam as coisas que são engraçadas, cachorros e bebês; então, onde eles puderem utilizar isso eles vão usar.”</p> <p>“Acho que é uma questão de estratégia. Analisando a postagem do Cemitério, por exemplo, usando aquele “Pisa menos”, dá para ver que eles estão entrando nesse meio virtual, no “internetês”. Na minha opinião, nem caberia, nem pega bem, mas me pareceu uma estratégia.”</p> | 8 |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | Torce que tenha a ver com a identidade | “Eu espero que tenha. Se não tiver, quando tu acessar outros canais, se não encontrar essa mesma identidade em outros pontos de contato, eu acho que vai gerar uma frustração maior.” | 2 |
| | | Cemitério: estratégia. Demais: identidade | <p>“A Netflix é um serviço engraçado em todo os seus meios de comunicação. O do Cemitério acho que é uma estratégia de tentar algo diferente (...) todas as postagens do O Boticário são muito parecidas: alguma coisa mais legal, mais simpática, mas família, mais vida real mesmo, então acho que é mais da marca mesmo.”</p> <p>“Eu acho que não tem nada a ver com a marca, porque um cemitério, na prática, quando a pessoa vai buscar os serviços, eles nunca vão conseguir ter esse bom humor na realidade, fora do ambiente de redes, quando eles realmente fazem a venda.”</p> | 2 |
| | | Netflix: identidade. Demais: estratégia | “Às vezes, é uma marca que não tinha essa identidade, mas acaba incorporando. É uma questão de se adaptar, porque é uma forma de ‘prender’ mais as pessoas. A Netflix não, a Netflix eu já vejo com uma identidade mais deles.” | 1 |

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou identificar como o humor e o bom humor na linguagem das *fanpages* brasileiras no *Facebook* das marcas Cemitério Jardim da Ressurreição, Netflix e O Boticário podem contribuir para a fidelização de seus consumidores. Nossa proposta era testar a hipótese de que o bom humor seria uma alternativa ao humor escancarado quando esse não combinasse com a identidade da empresa em questão.

Começamos nossa revisão teórica apresentando o conceito de Marketing digital. Verificamos que, segundo Kotler, as marcas “Não devem tentar aparentar uma falsa realidade apenas na propaganda; caso o façam, perderão instantaneamente a credibilidade” (KOTLER, 2010, p. 39).

Abordamos também as redes sociais, tendo como fonte a pesquisadora Recuero (2009, p. 111), utilizada ainda ao falarmos especificamente sobre o *Facebook*. Identificamos que se as marcas não constroem uma reputação nas redes sociais, ela “[...] pode ser feita por outros atores de forma independente”, o que seria bastante arriscado, pois estaria fora do controle da empresa. Sobre o *Facebook*, destacamos seu sucesso no Brasil: em novembro de 2016, eram 111 milhões de brasileiros ativos na rede.

Também analisamos os conceitos de *humor* e *bom humor*. Descobrimos, em nossas leituras, que senso de humor é algo que nem todo mundo tem: é uma habilidade de pessoas *ou marcas* criativas, “[...] que sabem brincar com as ideias e com a linguagem” (SLAVUTZKY, 2014 apud CORTE, 2015, f. 28).

A fim de responder nossa questão de pesquisa e testar nossa hipótese, foram realizadas 13 entrevistas qualitativas com questões abertas semiestruturadas. A amostra foi composta por 12 consumidores finais e uma profissional da área de redes sociais. Utilizou-se o método de amostragem por acessibilidade. Para analisar os dados coletados, escolhemos o método de Análise de Conteúdo. Apresentamos os resultados das entrevistas por meio de grades de respostas, destacando trechos dos relatos para exemplificar e ilustrar.

Analisando as respostas as 10 perguntas realizadas nas entrevistas, identificamos que, mesmo sendo um case de sucesso, a *fanpage* do Cemitério Jardim da Ressurreição não era muito conhecida entre os entrevistados. Já as *fanpages* da Netflix e do O Boticário demonstraram ser bastante populares.

A *fanpage* do Cemitério chocou e provocou estranheza nos entrevistados, que a consideraram engraçada, mas também mórbida. Seu humor, citado por 46% dos entrevistados, poderia, segundo 30% da amostra, causar estranheza e gerar um impacto negativo. Os entrevistados avaliaram que suas postagens irônicas e ousadas poderiam prejudicar a imagem da marca e, conseqüentemente, as vendas.

A inteligência por trás da estratégia de comunicação da Netflix foi bastante destacada e elogiada; segundo os entrevistados, sua linguagem bem humorada combina bastante com o seu serviço (entretenimento) e com o seu público alvo.

A *fanpage* do O Boticário, por sua vez, destacou-se por suas postagens mais *classicamente publicitárias*, sendo classificada pela maior parte dos entrevistados como *de venda*, pois em suas postagens destaca bastante os atributos dos seus produtos. Para 60% dos entrevistados, a página é bem humorada, enquanto as outras duas seriam humorísticas.

Dito isso, concluímos que o humor escrachado, caracterizado pelo uso de *memes* e de piadas, pode provocar o *riso pelo riso* ou, ainda, dependendo do produto ou serviço da marca, passar para o público alvo certa estranheza ou falsidade. Tal comportamento foi claramente identificado ao analisarmos as respostas às perguntas sobre a *fanpage* do Cemitério Jardim da Ressurreição, que mais de 75% dos entrevistados consideraram ousada demais e classificaram algumas postagens, inclusive, como de mau gosto.

Nesse sentido, consideramos que, para marcas mais tradicionais ou de produtos/serviços considerados sérios, seria mais indicado o uso do bom humor.

Esperamos que esta pesquisa tenha contribuído para o estudo das *fanpages* de marcas, que consideramos um cenário grande para novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- BERNARDO, Kaluan. **Tudo o que você precisa saber sobre memes**. [S.l.], 28 jun. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2qdNj5G>>. Acesso em: 22 maio 2017.
- BERNARDO, Yule Teixeira. **A Banalização da Morte pela Lógica do Consumo**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016. Anais eletrônicos: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Disponível em: <<http://bit.ly/2pwfXnb>>. Acesso em: 24 abr 2017.
- BOM. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2008. p. 182.
- CEMITÉRIO JARDIM DA RESSURREIÇÃO. **[Estátuas]**. Menlo Park, 01 jun. 2017c. Disponível em: <<http://bit.ly/2uTrKOA>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- CEMITÉRIO JARDIM DA RESSURREIÇÃO. **[Pisa menos]**. Menlo Park, 22 jun. 2017b. Disponível em: <<http://bit.ly/2tQkM87>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- CEMITÉRIO JARDIM DA RESSURREIÇÃO. **[Urnas]**. Menlo Park, 30 jun. 2017a. Disponível em: <<http://bit.ly/2tQkLRB>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- CHAVARRIA, Marcos. Entenda a "guerra de memes" entre Brasil e Portugal. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 jun. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2tOqXN7>>. Acesso em: 12 jul. 2017.
- CORTE, Marina Matias. **O humor na “nota da redação” de piauí**: uma análise da seção de cartas da revista. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Curso de Jornalismo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2015.
- FACEBOOK. **Estatísticas**. Menlo Park, 2017a. Disponível em: <<http://bit.ly/2rCUzxs>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- FACEBOOK. **Nossa missão**. Menlo Park, 2017b. Disponível em: <<http://bit.ly/2rCUzxs>>. Acesso em: 30 maio 2017.
- FREIRE, Raquel. Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji. **Techtudo**, [S.L.], 31 jul. 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/1tyBHcQ>>. Acesso em: 22 maio 2017.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. Disponível em: <<http://bit.ly/1Y0IHZ>>. Acesso em 20 jun 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Thalys Jordy. Um cemitério que faz social media. Entrevista concedida à Leonardo Araujo. **Update or die**. 23 jul. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2qdSKFr>>. Acesso em: 24 abr 2017.

GONÇALVES, Thalys Jordy. **Netflix e a Influência do Marketing do Serviço nas Redes Sociais**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016. Anais eletrônicos: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Disponível em: <<http://bit.ly/2qhUT2I>>. Acesso em: 14 maio 2017.

HUMOR. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2008. p. 457.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing** centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMES, Luana Borges. **Marketing Digital**: uma estratégia de relacionamento de marca. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013. Anais eletrônicos: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Disponível em: <<http://bit.ly/2rqXxCe>>. Acesso em: 01 jun 2017.

NETFLIX. **[Prova]**. Menlo Park, 16 jun. 2017b. Disponível em: <<http://bit.ly/2eE81M0>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

NETFLIX. **[Segunda-feira]**. Menlo Park, 26 jun. 2017d. Disponível em: <<http://bit.ly/2umB62I>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

NETFLIX. **[Spoilers]**. Menlo Park, 13 jun. 2017c. Disponível em: <<http://bit.ly/2uKJY4t>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

NETFLIX. **O que é a Netflix?** São Paulo, 2017a. Disponível em: <<http://nflx.it/1pHmBj>>. Acesso em: 23 maio 2017.

O BOTICÁRIO vence prêmio 'Melhores Franquias do Brasil'. **G1**, [S.L.], 19 jun. 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/2ryaaxy>>. Acesso em: 22 maio 2017.

O BOTICÁRIO. **[Ogro]**. Menlo Park, 21 jun. 2017b. Disponível em: <<http://bit.ly/2vLJIPv>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

O BOTICÁRIO. **[Pele de inverno]**. Menlo Park, 23 jun. 2017d. Disponível em: <<http://bit.ly/2ukJFME>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

O BOTICÁRIO. **[Selfie]**. Menlo Park, 29 jun. 2017c. Disponível em: <<http://bit.ly/2vLvMFe>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

O BOTICÁRIO. **Acredite na beleza** São Paulo, 2017a. Disponível em: <<http://bit.ly/2qaScgQ>>. Acesso em: 22 maio 2017.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, **conversação e redes sociais no Facebook**. Revista Verso e Reverso, 2014, v.28, n. 68, 2014/2.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b, p. 1-269.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.