

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA MARONI DA SILVA

QUANDO SAI A NOVA TEMPORADA DE...
PROPAGANDA AUDIOVISUAL E *FACEBOOK*:
NETFLIX E O IMPACTO DO HUMOR NA INTERAÇÃO DO PÚBLICO.

Passo Fundo

2017

BRUNA MARONI DA SILVA

**QUANDO SAI A NOVA TEMPORADA DE...
PROPAGANDA AUDIOVISUAL E *FACEBOOK*:
NETFLIX E O IMPACTO DO HUMOR NA INTERAÇÃO DO PÚBLICO.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2017

Dedico a mim mesma, pelo meu esforço e superação, e para minha mãe e namorado, que acompanharam e passaram comigo os momentos de angústia, sempre me incentivando, apoiando e acreditando na minha capacidade.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço à minha mãe, Lucimar Maroni, minha rainha, por toda força. Em nenhum momento deixou de estar ao meu lado nesta caminhada, mesmo precisando afagar, dar colo quando chorei, lavar a louça que deixei (e vou ter que recuperar, eu sei), todas as corridas, o dinheiro “emprestado”, as leituras dos trabalhos, o “meu canudo está ali na estante, você tem que correr atrás do teu!”. Enfim, poderia escrever um TCC só sobre você, meu amor maior, obrigada por todo esforço e dedicação.

Agradeço à minha irmã, Juliana Maroni, que tira meu foco com as brigas e gritos, mas também com risadas e vídeos “bobos”. Acabou minha desculpa para não ajudar na limpeza, os dias de glória chegaram para você.

Ao meu pai, Antônio do Carmo da Silva, pelas caronas de última hora, preocupação com o meu futuro, dedicação e até por uma obra inteira feita para uma ação de marketing. Obrigada, meu amor.

Ao meu namorado, Felipe D. Cavalheiro, por ter suportado minha ausência, choro, lamentação e mais choro. Pelos momentos de risada mesmo em meio aos surtos, pelo apoio, amor e dedicação nessa fase tão difícil e importante. Obrigada, amo você.

A todos os meus amigos que viveram essa caminhada comigo, em especial à Muriel, que me acobertou no trabalho e na vida, deixando seus problemas de lado para cuidar dos meus, levou lanches e mais lanches, abraços e mais abraços, minha segunda mãe, obrigada amiga.

Gratidão pelas minhas colegas de faculdade e amigas para a vida toda, Andrisa B. Prestes e Rita de Cássia, que durante os quatro anos riram e choraram comigo, repetiram o “vai dar tudo certo” e me “xingaram” quando necessário. Espero que tenha sido recíproco tudo o que fizeram por mim. Agradeço de coração, amo vocês.

Aos meus chefes, compreensivos com uma Bruna avoada, distante e com amnésia, além das saídas fora de hora e as tardes que revezava trabalhar e escrever. Obrigada.

Ao meu orientador, Cleber Nelson Dalbosco, por toda a dedicação e empenho, por me fazer chorar, mas principalmente pelos sorrisos, um professor de luz que vou me espelhar para o resto da vida (bem está você, eu estou só combinando). Obrigada, professor.

E por fim, mas não menos importante, meu coelho Cheddar, que passou noites em claro sentado ao meu lado enquanto eu escrevia (ou roendo os artigos das referências). Agora vou ser uma mãe de coelho mais presente do que nunca.

“O limite do humor é um desafio. Ele é tão fascinante, desafiador e enigmático quanto o segredo do sucesso (a grande graça dele, aliás. Sucessos são sempre surpresas e, se alguém pudesse prevêê-los, certamente venderia sua receita a preço de ouro).” **Mayara Chaves.**

RESUMO

Esta pesquisa, mediante análise de conteúdo, teve como objetivo identificar se as propagandas humorísticas da página da marca *Netflix* na rede social *Facebook* são efetivas para promover a interação do público com a mesma. Foram observadas e categorizadas as propagandas em “formais” e “humorísticas”, de modo a perceber se o humor é um diferencial ou somente um elemento extra. Ainda, pretendeu-se analisar se esta ferramenta pode ser utilizada por marcas de todos os segmentos. Além da análise de conteúdo, a percepção da pesquisa foi complementada com a revisão bibliográfica, dividindo a monografia em cinco capítulos e abordada comunicação, a história da marca *Netflix*, humor e *Facebook*, para posteriormente analisar os dados. Concluiu-se que, as propagandas humorísticas são um elemento extra da marca, para ocasiões especiais ou simples descontração. O humor na propaganda é uma ferramenta onde ocorre um grande índice de engajamento, mas o segmento não é o foco da *Netflix*, contando que em seguida, as propagandas formais de persuasão (*trailers*, conteúdo do título) também apelam para interatividade e são as mais publicadas, e as que mais o público consumidor interage. Também, o humor pode ser utilizado por todos os segmentos de marca, desde que conheçam seu público e saibam equilibrar seu uso.

Palavras-Chave: propaganda audiovisual; publicidade; *Netflix*; humor; *Facebook*.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ÍNDICE DE MARATONAS NETFLIX, BRASIL.....	31
FIGURA 2 – ÍNDICE DE MARATONAS NETFLIX, MUNDO.....	34
FIGURA 3 – <i>FACECARD</i> INSPIRADO EM <i>MEME</i>	42
FIGURA 4 – MOTIVOS QUE FAZEM O INTERNAUTA CURTIR UMA PÁGINA.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 –GRÁFICO MÉDIA DE REAÇÕES.....	58
GRÁFICO 2 – GRÁFICO MÉDIA DE VISUALIZAÇÕES	59
GRÁFICO 3 – GRÁFICO MÉDIA DE COMPARTILHAMENTOS	60
GRÁFICO 4 – GRÁFICO MÉDIA DE COMENTÁRIOS	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – MÉDIA DE REAÇÕES.....	58
TABELA 2 – MÉDIA DE VISUALIZAÇÕES.....	59
TABELA 3 – MÉDIA DE COMPARTILHAMENTOS.....	60
TABELA 4 – MÉDIA DE COMENTÁRIOS.....	61
TABELA 5 – MAIOR ÍNDICE DE ENGAJAMENTO.....	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 COMUNICAR, PROPAGAR, PERSUADIR, AÇÃO!	13
1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
1.1.1 PUBLICIDADE NO BRASIL	16
1.2 PUBLICIDADE <i>ONLINE</i>	19
1.3 MERCADO AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO	23
2 DESBRAVANDO AS FRONTEIRAS DA <i>NETFLIX</i>	26
2.1 ERA UMA VEZ...	26
2.1.1 <i>NETFLIX</i> NO MERCADO	28
2.2 <i>VIDEO ON DEMAND</i> : NOVA TELEVISÃO, NOVO PÚBLICO	32
2.2.1 AH <i>NETFLIX</i> , OBRIGADA PELA SUGESTÃO!	33
3 FACEBOOK E HUMOR, RELACIONAMENTO ESTÁVEL?	36
3.1 <i>FACEBOOK</i>	36
3.2 HUMOR	38
3.2.1 HUMOR E PUBLICIDADE	39
3.3 HUMOR E PUBLICIDADE NO <i>FACEBOOK</i>	41
4 ANÁLISE DOS DADOS	45
4.1 METODOLOGIA	45
4.1.1 MÉTODO	45
4.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE	46
4.3 ANÁLISE: <i>NETFLIX</i> , HUMOR, PUBLICIDADE, <i>FACEBOOK</i> E QUERO A NOVA TEMPORADA DE... ..	47
4.3.1 PROPAGANDAS FORMAIS COM USO DE PERSONAGEM	48
4.3.1.1 “PROPAGANDA BASE” (1): 13 DE OUTUBRO, 12:32 HORAS.	48
4.3.1.2 “PROPAGANDA BASE” (2): 31 DE OUTUBRO, 11:29 HORAS.	49
4.3.1.3 “PROPAGANDA BASE” (3): 31 DE OUTUBRO, 16:57 HORAS.	50
4.3.2 PROPAGANDAS FORMAIS SEM O USO DE PERSONAGENS	51
4.3.3 PROPAGANDAS HUMORÍSTICAS COM USO DE PERSONAGENS	52
4.3.3.1 “PROPAGANDA BASE” (1): 10 DE OUTUBRO, 11:51 HORAS.	52
4.3.3.2 “PROPAGANDA BASE” (2): 12 DE OUTUBRO, 10:00 HORAS.	54
4.3.3.3 “PROPAGANDA BASE” (3): 16 DE OUTUBRO, 12:23 HORAS.	54
4.3.3.4 “PROPAGANDA BASE” (4): 29 DE OUTUBRO, 19:00 HORAS.	56
4.3.4 PROPAGANDAS HUMORÍSTICAS SEM O USO DE PERSONAGENS	56

4.4 TABELA E GRÁFICOS: ANÁLISE GERAL	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
ANEXO A: MEME NAZARÉ	75
ANEXO B: CHIQUINHA NO PAPEL DE ELEVEN DE STRANGER THINGS	76
APÊNDICE A: TABELA NÚMEROS REAIS DE REAÇÕES POR PUBLICAÇÃO	77

INTRODUÇÃO

A chegada da internet possibilitou novas formas de interação entre o consumidor e a marca. Essa, por sua vez, como emissora de conteúdo, procura na interatividade a construção de laços e intimidade com seu cliente. Na publicidade atual muito se fala sobre isso, e a internet somente vêm abrindo portas para o feito.

Determinantes, a publicidade e o audiovisual podem ser grandes aliados contemporâneos, mas, se adicionada uma ferramenta extra, como poderiam agir ou reagir? O humor é reconhecido desde os primórdios da humanidade. No passado, alguns filósofos como Platão, Aristóteles, Hobbes, entre tantos outros, tentaram defini-lo, mas mesmo com o passar dos anos e os pensadores modernos, não há uma explicação absoluta para este fenômeno.

Na propaganda, o humor pode ser o fator determinante para o sucesso de uma peça; no produto audiovisual, o risível pode segurar o leitor diante da tela, porém, outros fatores podem ser mais importantes que esse, ou não. Nesta temática os quatro pontos principais são a propaganda audiovisual, o humor, a interação e o *Facebook*.

Esse estudo acerca de publicidade e propaganda, tem como objetivo geral identificar se as propagandas audiovisuais com o uso do humor no *Facebook*, interferem na interação do público com a marca, analisando o impacto e a funcionalidade desse segmento de propaganda na rede social em questão, utilizando a marca *Netflix* e sua *fanpage*. Os objetivos específicos são: (a) entender qual é a categoria de propaganda mais utilizada pela marca, sendo elas, formais de persuasão ou humorísticas e, (b) analisar se o humor como ferramenta de propaganda, pode ser utilizado por marcas de todos os segmentos.

A *Netflix* é uma plataforma *on demand*, ou seja, disponibiliza um catálogo *online* virtual para os assinantes, que pagam por mês, escolherem o conteúdo desejado. Já o *Facebook* é a rede social mais acessada. Atualmente, é a que vem impondo mais técnicas de comunicação de massa e persuasão dos consumidores.

Portanto, a monografia foi dividida em cinco capítulos. O primeiro aborda comunicação, conceitua publicidade e propaganda e explana sobre o mercado contemporâneo do audiovisual. O segundo capítulo acerca da marca, procura explicar a evolução da empresa desde seu início até atualmente, suas técnicas para se manter no mercado.

No terceiro capítulo, dividido entre Humor e *Facebook*, procura entender-se algumas teorias já criadas sobre o humor e, como a ferramenta pode ser utilizada na publicidade. Abordando o *Facebook*, algumas indicações sobre o início da marca e como se mantém no

mercado digital atualmente. Ainda, no quarto capítulo, é realizada a análise dos dados; e no quinto capítulo apresento as considerações finais, relacionando-o com os objetivos do estudo.

No capítulo de análise, a metodologia utilizada foi análise de conteúdo, proposta pela autora Laurence Bardin. Nesta, foram formadas categorias de semelhanças para melhor obtenção de dados e alcance dos objetivos. As categorias foram divididas em quatro, sendo elas: propagandas formais com o uso de personagem; propagandas formais sem o uso de personagem; propagandas humorísticas com o uso de personagem e propagandas humorísticas sem o uso de personagem.

A análise de cunho qualitativa e quantitativa englobou sessenta e uma (61) propagandas publicadas na página do *Facebook* da *Netflix* no mês de outubro do ano de 2017, sendo avaliadas entre os dias 01 de 10 de novembro, mediante explanação de semelhanças da linha criativa com propaganda base de cada categoria, de forma descritiva, e gráficos de reações, visualizações, compartilhamentos e comentários das propagandas, por meio de cálculo de média dos valores reais.

1 COMUNICAR, PROPAGAR, PERSUADIR, AÇÃO!

O capítulo abordará comunicação em geral, bem como suas conexões - publicidade e a propaganda. Apontará também, o mercado audiovisual contemporâneo, abrangendo um dos principais fatores de crescimento do fluxo de vídeo atualmente, a internet.

1.1 Publicidade e Propaganda

A Publicidade e a Propaganda são frutos da comunicação que, em sua amplitude, necessita basicamente de um emissor e um receptor. Assim, signos, sinais, símbolos e gestos, todos são emitidos e recepcionados. Funciona como um código, emitido por alguém e recebido por outro, que vai identificar e interpretar o código (ou mensagem) de várias formas, consequentemente influenciado por vários fatores como cultura, localização geográfica, faixa etária e classe social, entre outros.

É costume dizer-se que a comunicação libera informações que passam por um "canal", o qual, sabe-se, age sobre o conteúdo da informação e o modela a seu arbítrio. O ponto de vista atual é que o axioma *media is message* [sic], de McLuhan, não pode ser posto em questão. A comunicação depende, então, tanto do emissor como do canal de transmissão, e do receptor que a interpreta segundo suas próprias capacidades. (SFEZ. 1996, p. 6)

Desta forma, a partir de Castro (2016), a comunicação passa a ser essencial para a vida na Terra, em razão de que partilhar e receber estes códigos permite a socialização do ser humano e possibilita trocar mensagens entre si.

Relacionado a estudos da técnica, as escolas de comunicação e suas teorias começaram a surgir a partir do século XX. No Brasil, a primeira escola de comunicação ergueu-se na cidade de São Paulo. Chamada, em um primeiro momento, no ano de 1955, de Escola de Comunicação de São Paulo, quando nivelada à posição de superior, tornou-se a Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Para Daniela Regina da Silva e Jairo de Araújo Lopes (2007), a escola inicialmente contou com a prática dos publicitários do mercado, para depois, quando adaptados as técnicas, virassem professores, atualizando os próximos alunos. A escola se despreocupava com ciência, ou seja, entender o mercado já bastava.

Mediante estes estudos acerca da comunicação, foi constatado que na comunicação de massa, além do receptor e emissor, há um canal (o meio) onde é emitido e receptado. Porém, neste novo modelo de comunicação imposto diante da chegada da era digital e suas

tecnologias, há resposta por meio do canal em tempo real, e não mais com a lentidão de uma carta ou telefonema.

Para Castells apud Cocate (2009), nos meios de comunicação tradicionais, como jornais, rádio, televisão, livros, revistas, entre outros, a mensagem é enviada por um e recebida por muitos, e a interação é lenta, podendo ser por meio de envio de e-mails, cartas ou telefonemas. Porém com a internet, esta resposta é em tempo real, ou seja, muitos estão enviando uma mensagem para muitos, e estes estão respondendo também para muitos.

Cocate (2009) reitera que a mensagem publicitária teve que se adaptar ao modelo de que muitos enviam uma mensagem para muitos; estes respondem para muitos em tempo real, pois mesmo os meios de comunicação de massa tradicionais, demandaram uma mudança diante da internet.

A comunicação, então, é a base para outras conexões. Entre essas, pode-se abordar o marketing e suas estratégias, antes mesmo de abranger a ponta da comunicação, que é a publicidade e a propaganda, pois as mesmas encaixam-se como uma categoria do termo a ser estudado a seguir, como nos afirma Rez (2017).

O marketing, segundo Kotler apud Portela (2017), é um processo social envolvente de pesquisas e técnicas de comunicação necessárias que persuadem o consumidor a comprar. Permite identificar necessidades e desejos, acionando valor ao produto diante dos olhos do cliente e gerando a troca.

As ações de marketing são consideradas, atualmente, uma das ferramentas mais importantes para uma empresa de pequeno ou grande porte, pois, para Churchill apud Portela (2017), partem do princípio de serem processos essenciais para compreender o motivacional da compra de um consumidor. Para todo esforço de comunicação há técnicas, e no marketing já ligado a publicidade e propaganda, há o composto promocional, *mix* de marketing ou “4 P’s”, onde são divididos produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler e Armstrong (2007), o “P” de produto, é a combinação de tudo o que a empresa oferece o consumidor, sejam bens ou serviços, sendo definido o que é, a cor, embalagem, tamanho. Já no “P” de praça, é o local no qual a troca acontece, a venda será efetivada, ou seja, principalmente nos canais de distribuição, no qual é ofertado o produto e logística. No “P” de preço, é a quantia em dinheiro que o cliente desembolsará para obter este bem ou serviço: a questão do preço do produto, venda à vista ou à prazo.

Ainda, para os autores, no “P” de promoção, atividade que envolve comunicar ao cliente os pontos mais fortes do produto, convencendo o consumidor-alvo a adquirir o produto, encontramos a Publicidade e a Propaganda, abrangendo então este “P” a divulgação

e oferta de um produto. Para Daniel Portillo Serrano (2006), Neil Borden aprimorou os estudos e firmou o termo *mix* de marketing em 1949, surgindo diante da palavra *mixers* (misturadores), objeto onde acontece a mistura de ingredientes e a descoberta de novos elementos.

Com isso, publicidade e propaganda são técnicas de comunicação conectadas ao marketing e voltadas à divulgação de produtos e serviços. Ligadas às áreas de estudo humanas, detém-se em muitos objetos como a teoria da arte, cinema, design e música.

Assim, podendo categorizar publicidade e propaganda como ciência da informação, e devido à relação com o comportamento humano e todos os seus graus de necessidades e desejos, foi inserida e encaixada na área das ciências sociais aplicadas, e a primeira demonstração deste novo campo deu-se, com a criação da teoria do conflito na escola de Frankfurt, Araujo (2003) explica que foi uma escola de comunicação do século XX, na qual os conceitos já partem de áreas como a física e a biologia, somente aproximando-se da filosofia.

Nem a publicidade e nem a propaganda, que serão diferenciadas nos próximos parágrafos, surgiram com a revolução tecnológica acontecida no período da revolução industrial, entre 1760 até meados de 1820 ou 1840. Neste período a produção tornou-se mais rápida e barata, quando substituídos homens por máquinas e, conseqüentemente tendo um maior estoque de produtos, o que subsidiava um maior apelo à venda. Este foi somente, o principal momento onde a publicidade e a propaganda precisaram começar a se reinventar ou aperfeiçoar suas técnicas.

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária. (MUNIZ, 2004, p. 2).

Os termos publicidade e propaganda são reconhecidos em relatos sobre os Egípcios, ainda em 3.500 A.C. Eles utilizavam-nas no intuito de persuadir, já que não eram conhecedores de técnicas, ao mesmo tempo buscavam, de certa forma, o estudo desta ciência. Adriana Schiavon (2015) sugeriu três provas de que a publicidade foi mais um feito Egípcio: os primeiros outdoors, as mídias sociais egípcias e a transmissão de mensagens.

A autora cita como outdoors as esculturas que ficavam às margens do rio Nilo, colocadas em locais dos quais o povo buscava água e frequentava diariamente, pode fazer alusão ao “Facebook”, pois era um meio de troca de mensagens. Ainda para Schiavon (2015), as imagens pintadas nas paredes das famosas construções egípcias transmitiam mensagens e propagandas, insinuando poder e divindades (Deuses).

Diferenciando os termos, a propaganda é a técnica de comunicação não ligada diretamente às vendas, e sim, a propagar uma ideia, uma mensagem, sem fins lucrativos. Assim, a publicidade age como uma extensão da propaganda, reproduzindo esta mensagem, ideia ou pensamento a fim de vendê-lo (a). Todavia, tanto a publicidade quanto a propaganda necessitaram adaptar-se conforme as mudanças da sociedade, tornando-se mais persuasivas e menos informativas, seja na venda de uma ideia, no caso da propaganda; ou comercial, visando lucros, a publicidade.

Com isso,

Recentemente, com o advento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo. (SEVERINO et al, 2012, p. 2).

Contrário à ideia de mensagem direta e persuasiva, com a chegada da era digital, que será explicada no próximo item, as técnicas voltaram à necessidade de se readaptar. Para Douglas Frigeri e Michéli Zordam (2010), os consumidores já não são mais receptivos a persuasão e sim ao conteúdo relevante ou interessante aos mesmos. Desse modo, os profissionais de publicidade, principalmente de mídias digitais, procuram cada vez mais trabalhar com o entretenimento e interação, buscando “chamar o público para o palco” e fazê-lo sentir-se parte da mensagem que quer ser emitida, subliminarmente deixando a persuasão em segundo plano.

1.1.1 Publicidade no Brasil

Após os primeiros registros do uso da publicidade por intuição, na época dos Egípcios, esta técnica começou a ser percebida novamente durante os séculos XVII, XVIII e início do XIV, onde, por meio da publicidade boca a boca, eram vendidos escravos e móveis. Para Severino *et al* (2012) ainda sem conhecimento técnico, o termo começou então a ser usado ou

reconhecido a partir da criação do jornal.

O primeiro jornal que se tem registro na história é do Reino Unido, no ano de 1588, chamado “Mercúrio Inglês”, porém o primeiro impresso criado foi na Alemanha, intitulado *Einkommende Zeitungen*, na língua portuguesa, Notícias Recebidas. No Brasil, o jornal surgiu apenas em 1808, inicialmente “Correio Brasiliense” e logo após, no mesmo ano, surgindo “Gazeta do Rio de Janeiro”.

Segundo Severino *et al* (2012), o primeiro anúncio publicitário foi inserido no Gazeta do Rio de Janeiro. Ainda, diante dos fatos, os anúncios no Brasil, eram usados principalmente para a venda de imóveis e escravos. Em específico, no ano de 1821 surgiu o jornal “O Diário do Rio de Janeiro”, este era voltado somente para anúncios.

Após o advento da Segunda Guerra Mundial, ocorreram avanços para a publicidade, apesar de terem sido tempos difíceis diante da situação. Após, o jornal, já utilizado antes para esta finalidade; a criação do rádio no fim do século XIX; o surgimento do cinema em 1895; a invenção da televisão no ano de 1920 e comercialização em meados de 1923. Com isso, foi possível perceber que todos os meios seriam úteis no que se referiam a propaganda, procurando, então, novas formas de persuasão, baseadas na necessidade de aceitação das diferentes nações sobre a inexorabilidade da Guerra (ROLLO *et al*, 2013).

Antes mesmo do início da Segunda Guerra Mundial, no ano de 1935, Adolf Hitler discursava nas telas de cinema com imagens preto e branco, apresentando seu regime à sua nação e chamando-os à guerra. Ou seja, foram épocas que, apesar do descobrimento de novos meios para a propaganda, eram utilizados somente a favor da guerra. As forças estavam voltadas para a padronização de comportamentos sociais e, “a propaganda política busca imbuir o povo, como um todo, com uma doutrina. A propaganda para o público em geral funciona a partir do ponto de vista de uma ideia, e o prepara para quando da vitória daquela opinião.” (HITLER *apud* GARCIA *et al*, 2017, p. 13).

Partindo do princípio de que a Segunda Guerra Mundial foi o estopim para a publicidade se reinventar pelos novos meios descobertos, percebeu-se que

No conflito bélico que exterminou mais de 70 milhões de pessoas, entre soldados e civis, uma arma foi capaz de efeitos revolucionários sem derramar uma gota de sangue: a mídia. Os diversos avanços tecnológicos permitiram que o potencial dos veículos de comunicação fosse plenamente explorado. Da manchete de jornal às ondas do rádio, dos acordes musicais à fotografia, das imagens em movimento projetadas em uma sala de cinema às histórias em quadrinhos vendidos nas bancas de jornais. Todos os recursos foram convocados para a luta. (DINES, 2009)¹

¹ Informações retiradas da internet, não apresentando paginação.

Apesar dos esforços permanecerem todos voltados a padronizar comportamentos sociais por intermédio da propaganda política, uma nova forma de comunicar por meio de outros canais estava imposta, principalmente por audiovisual, assim, em um artigo publicado no site do *United States Holocaust Memorial Museu* (Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos):

Após a chegada do nazismo ao poder em 1933, Hitler estabeleceu o Ministério do Reich para Esclarecimento Popular e Propaganda, encabeçado por Joseph Goebbels. O objetivo do Ministério era garantir que a mensagem nazista fosse transmitida com sucesso através da arte, da música, do teatro, de filmes, livros, estações de rádio, materiais escolares e imprensa. (United States Holocaust Memorial Museu, 2017).

Esta “revolução” do audiovisual e da publicidade, só foi possível com a chegada do cinema. Carvalho (2009) relata que inicialmente, o cinema “mudo”, com imagens preto e branco, acompanhado de sons executados ao vivo por orquestras e músicos e, por fim, o som já encaixado com a imagem.

Após o cinema, a primeira televisão com nitidez de imagem e som foi comercializada no ano de 1923. Como as propagandas já haviam deixado de ser somente impressas, o rádio, que já se mobilizava em torno da massificação, concentrava-se em “programas de entretenimento, variedades, humorísticos e musicais, alguns feitos em auditórios com a presença física dos ouvintes”. Esse, que viveu sua era utilizando-se da audição como forma de publicidade, ao contratar profissionais e comercializar espaços, foi o motivador, pelos regressos do meio radiofônico para a televisão, do modelo adotado pela nova mídia em seu surgimento (LEAL, 2009). Com isso, “a televisão, através de uma manipulação hábil e de uma estética refinada, apresenta a proposta de crer, de viver, de participar na aventura da imaginação como verdade e realidade.” (MATUCK apud MOREIRA; SCHMIDT. 2015, p. 4).

Decorrente de todos os avanços tecnológicos, após a terceira revolução industrial no final do século XX, vários avanços das mídias já existentes, entramos então na era da informação, também chamada de era digital. O marco principal desta era foi a invenção dos computadores pessoais e de um espaço virtual, também chamado ciberespaço. Novas formas de armazenamento de dados e comunicação estavam sendo criadas, mas ninguém imaginava à proporção que tomaria tal tecnologia (KOHN; MORAES, 2007).

A revolução só foi percebida no ano de 1990, quando a internet atingiu a população em geral e, o fluxo de informações, em muitos países inclusive no Brasil, livre de qualquer proibição e incontrolável, tornava-se maior do que qualquer outro meio já existente, enquanto

pessoas de várias partes do mundo, mesmo que no início onde poucos tinham acesso, conversavam sobre qualquer assunto a qualquer momento, agora em *chats* criados no ambiente virtual. Kohn e Moraes (2007) questionam quem teria acesso ao computador e a internet e preferiria a carta, sabendo que poderia utilizar um e-mail, cujo tempo de emissão e recepção era inimagináveis vezes menores do que o da carta? A interação agora era realidade, o receptor deixa de ser passivo e permanece o tempo todo emitindo.

1.2 Publicidade *Online*

Além de toda a proporção que os computadores pessoais e a internet tomaram, em 1994 surgiu o Simon, da IBM (*International Business Machines*). Obviamente já havia sido criado o computador portátil e também o próprio celular, mas para Hamann (2015), Simon, o primeiro *Smartphone* (celular com sistema operacional inteligente como os computadores) do mundo, com tela sensível ao toque e com funções inovadoras como calendário, bloco de notas, e envio de faxes, abriu portas para novas tecnologias.

Em 1996, segundo Nilton Kleina (2015) foi lançado o Nokia 9000 *Communicator*, o primeiro *smartphone* do mundo com acesso à internet (via modem). Ainda, Kleina, explica que o Nokia tinha basicamente as mesmas funções do Simon, porém com a nova tecnologia de acesso, considerada um luxo na época. Este último lançamento deixava explícito que literalmente, o indivíduo tinha em suas mãos o acesso ao mundo virtual.

Inicialmente, havia duas formas de conexão à internet: banda larga e discada. Segundo Douglas Ciríaco (2009), a conexão discada ocupava a linha telefônica do indivíduo e era paga conforme o tempo de conexão, com preço de uma ligação; porém a velocidade da conexão era baixa. Já na banda larga, a velocidade da conexão é alta e não ocupa a linha telefônica enquanto está em uso. Atualmente, a mais utilizada é conexão xDSL², ocorre com o modem e o cabo, é pago por mês mediante velocidade de conexão escolhida e não ocupa a linha telefônica, agora com acesso à hora que quiser. Dentro da conexão xDSL, há dois modos de conexão, ADSL2³ e ADSL2+⁴, ou seja, via cabo e via rádio.

² [...]uma família de tecnologias desenvolvida para prover serviços de dados de alta velocidade com baixo custo de implantação, [...] aproveitar a planta externa existente das companhias telefônicas. (Bastos; Garcia. 2017).

³ Além do ADSL original, existe também o ADSL2 [...] que opera na mesma faixa de frequência do ADSL, utilizando a faixa de frequência de 26 kHz a 1100 kHz. (MORIMOTO, 2008).

⁴ [...] utiliza uma faixa mais ampla, que vai de 26 kHz a 2200 kHz, o que permite dobrar a taxa de download. (MORIMOTO, 2008).

Após todas essas opções de conexão, têm-se, ainda, as gerações de telefonia móvel, que possibilitam conexão em qualquer lugar mediante “créditos” ou planos adquiridos com a operadora. Assim, segundo Luciemeire Kustro (2014), cada geração buscou melhorias e alterações na tecnologia anterior para atender a mais demandas e necessidades, ou seja, ampliar de conversação para mensagens, aumento de velocidade de tráfego, possibilidade de aumento de sinal para menos barreiras de conexão, acesso às páginas e comércio eletrônico e atualmente na última geração lançada melhoria na transferência de dados.

Ainda para Kustro (2014), cada vez mais veloz, transacionou por 1G, 2G, 2,5G e pela terceira geração (3G). Atualmente, estamos na quarta geração de telefonia móvel (4G), nesta, com conexões em alta velocidade e planos acessíveis de internet móvel, apesar dos preços da mesma, no Brasil, ultrapassarem de outros países.

Com o surgimento das redes sociais em 2004, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, e *My Space* fizeram com que, além da interação entre usuários, o tempo de uso de computadores e *smartphones* conectados à internet aumentassem drasticamente. Os internautas, como são chamados os usuários da internet, passavam horas navegando em busca de assuntos relevantes a seu estilo de vida ou que os interessasse no momento, além de acompanhar seus perfis e os de amigos ou até de desconhecidos.

Em 2004 apareceria o Orkut, e logo em seguida o Facebook. Com a chegada das redes sociais, a internet foi se tornando, cada vez mais, um espaço virtual de socialização. [...] A facilidade de compartilhar informações, opiniões, imagens e até vídeos representou um novo aumento na exigência de banda da internet. (SUMARES, 2015).

Para Rogério da Costa (2005), a interação entre os indivíduos permitiu a criação de uma comunidade virtual, conhecida pelo termo ciberespaço. Todavia, este espaço não tem comportamento de comunidade, pois nas redes sociais os indivíduos encontram zonas de proximidade, não só sobre relação pessoal, mas além desta relação, afirmado por Pierre Levy apud Costa (2005) como comunidades desprendidas de tempo e espaço, onde ocorrem trocas objetivas. Estas mesmas desprendem da teoria de “comunidade”.

Diante deste fato e observando uma oportunidade nítida de interação entre emissor e receptor, que agora poderia também emitir, ou seja, opinar e agir, passaram a surgir sites de compras e vendas online. Neste ambiente, cria-se um novo estilo de comércio, atualmente chamado comércio eletrônico ou *e-commerce*, no qual os usuários podem pesquisar, além do conteúdo que quiser um produto em específico que procura. Para Eduardo Henrique Diniz (1999) o comércio eletrônico, ou seja, o comércio pela internet ou *e-commerce*, utiliza-se da tecnologia da informação, Diniz apud Beam e Segev (1999) reitera que é um meio de

relacionamento entre o consumidor e o fornecedor.

Acontece então uma ruptura: a publicidade precisa se adaptar a esse novo ambiente. Carvalho, 2006, explica que há necessidade de oferecer aos usuários, agora também consumidores, aquilo que eles querem e o que eles podem querer ou vir a querer, ou seja, inicia-se um novo modo de persuasão, onde conteúdos interativos e chamativos são essenciais para a venda de um produto.

No entanto, para criar ou trabalhar neste conteúdo virtual, precisa-se entender e pesquisar quem são esses consumidores e o que eles pretendem encontrar nesse espaço virtual, entrando em mais uma ferramenta disponível na internet, facilitadora para os profissionais da publicidade: o banco de dados.

O banco de dados é um local de obtenção de informações, mas não é uma informação em si, pois “informação é qualquer fato ou conhecimento do mundo real e que pode ou não ser registrada/armazenada. Dado é a representação da informação, que pode estar registrado em papel, num quadro de aviso ou no disco rígido do computador.” (FERRARI apud ROCHA; DIAS. 2015).

Além da importância do banco de dados para estudos acerca do espaço e de dados geográficos, esta ferramenta se tornou primordial para as empresas, as quais obtêm informações pessoais de acesso e perfil dos consumidores e/ou clientes. Ou seja, para Menshhein (2007) na pesquisa de marketing, a segmentação do público-alvo pode ser feita por classe social, espaço geográfico, idade, sexo, estilo de vestimenta, bandas que ouve, games que gosta, assuntos relevantes, entre outros, facilitado pela nova tecnologia.

Ainda sobre banco de dados, ou o *big data analytics* (a análise dos dados) é um facilitador desta segmentação, pois armazena as informações organizadas, e classifica-as de acordo com os tópicos citados anteriormente. Com o uso das redes sociais, Hekima (2016) explica que o banco de dados consegue segmentar e diferenciar cada vez mais tópicos e públicos, criando estratégias cada vez mais eficientes para o *e-commerce* e a venda de produtos.

Nas estratégias de publicidade *online*, o emissor (empresa) tem oportunidade de saber que o receptor (consumidor ou público-alvo de venda de um produto específico) interpretou e o porquê interpretou daquela maneira. Nas redes sociais principalmente, o consumidor tem opção de interagir com o que lhe é apresentado em tempo real. Diante deste fato, a televisão e até o rádio necessitaram migrar também para este cenário, onde a interação não precisa mais ser feita por carta ou telefone e sim passa a ser também em tempo real, como se vê a seguir em que,

A multiplicação dos canais de telecomunicações permite que programa de reality shows recebam votos de seus telespectadores por diferentes meios. [...] Nesse quadro, todos os jurados do programa The X Factor se juntavam para responder a perguntas enviadas pelos telespectadores por telefone, e-mail, SMS, Facebook, Twitter e vídeo chat via Skype. (CARNEIRO, 2012, p. 114)

Ainda para Rafael Gonzalez Carneiro (2012), este tipo de interação mesmo que não seja formal, reage na cabeça do telespectador como um diálogo íntimo, tornando-o parte daquilo, um emissor de uma mensagem na qual, mesmo que não seja sua, é de alguém que está assistindo e refletindo sobre o mesmo que ele, naquele exato momento. Carneiro (2012) cita ainda, que este meio de interação torna-se mais barato que a carta, que não chega em tempo real, ou o telefone, que congestionava a linha.

Falando em publicidade *online*, Carneiro (2012) entende que, mesmo a internet criando novas oportunidades de negócios para a televisão digital, esta não deve ser vista como uma migração da televisão para a internet e sim como uma fusão entre as duas, criando um novo meio, agora com a televisão, oportunizando maior interação entre telespectador-emissor.

Além da publicidade online relacionada à televisão, outras mídias tradicionais como o rádio também migraram para a internet. Quadros e Lopez (2014) cita a inexistência de interatividade das rádios gaúchas em redes sociais. Já para Luís Bonixé (2010), ainda no ano de 2009, este meio vinha se pondo de maneira eficaz no âmbito virtual, aperfeiçoando e disponibilizando a maior porcentagem de seus conteúdos diariamente no *Facebook* e no *Twitter*⁵.

Já o aplicativo *Spotify*, é uma fusão entre uma rádio e uma rede social. Para Marina Mattei Lange (2016), o consumidor deste serviço, pode optar por pagar mensalmente, anualmente, ou utilizar de forma gratuita. O serviço pago oferece a opção de ouvir a música desejada no momento de escolha, sem propagandas e até *offline* (sem conexão de internet). Se o indivíduo opta por utilizar de forma gratuita, obviamente perde alguns benefícios do aplicativo, como ouvir músicas sem ver e escutar propagandas ou escolher as músicas. Diante disto, pode-se prever que o aplicativo se mantém principalmente pela publicidade, pois quem não paga a assinatura deve assisti-las.

Abordando estratégias, o marketing digital é o nome entregue às ações de publicidade *online*, e o mesmo busca um controle das mídias digitais. O marketing digital não se trata

⁵ [...] rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Acesso em 28 de novembro de 2017, disponível em <<https://www.significados.com.br/twitter/>>.

somente da venda, mas também a conquista e relacionamento com os clientes.

Referente às redes sociais, esta ferramenta busca mais do que a interação do consumidor com as empresas, a participação, e para isso, o consumidor deve saber que pode influenciar, para tornar-se cada vez mais participativo.

[...] alimentar essa convergência tecnológica significa assumir o controle das mídias, alterando substancialmente o modo como consumimos esses meios. Passamos a ter um papel mais participativo do que interativo, ao mesmo tempo ator e autor de nossas próprias escolhas de consumo. Firmamos o direito que temos de contribuir ativamente com a cultura. Na cultura da convergência, todos são participantes. (ROCHA; ALVES. 2010, p. 222).

Ainda, para Eudson Rocha e Lara Moreira Alves (2010), se a informação evolui o homem, a comunicação e a publicidade também contribuem para esta evolução, de modo que o homem, interagindo ou participando destas mídias, permite contato direto ou indireto, transformando o seu comportamento e permitindo o mesmo a evoluir.

1.3 Mercado audiovisual contemporâneo

Desde a chegada da internet, por volta de 1990, no qual começou a alcançar a população mundial, até o ano de 2000, manteve-se com um crescimento razoável de popularização. Segundo uma pesquisa da ONU (Organização das Nações Unidas) “em 2000, os internautas respondiam por 6,5% da população mundial. Em 2015, esse índice subiu para 43%”. Ou seja, após o ano 2000, houve crescimento de 36,5% em 15 anos.” (LOBO, 2015).

Ainda, em 2013, a internet já era visada como “o futuro da TV” pelos profissionais do mercado audiovisual, que já se baseavam nas indicações do *Emmy*⁶ do mesmo ano. Explicar que séries como *House of Cards* e *Arrested Development*, ambas originais *Netflix*, soavam como um sonoro “talvez” e indicavam que este novo canal chamado internet poderia indicar um crescimento considerável do consumo do audiovisual. (UOL, 2013).

Mesmo com a tecnologia atual, a peça audiovisual continua a ser mais trabalhosa, pois passa por várias etapas, as mesmas pelas que passa uma peça publicitária de outra categoria, não audiovisual, mas com a etapa de roteirização e a produção, envolvendo mais tempo, em certos casos, dinheiro e uma equipe maior do que outras peças.

⁶ Evento no qual ocorre a premiação de programas e profissionais de televisão. Acesso em 10 de novembro de 2017, disponível em <<https://omelete.uol.com.br/emmy/>>.

No caso da peça publicitária audiovisual, intitulada filme publicitário, depende de um roteiro para ser produzido. São roteiros estrategicamente pensados e ligados a pesquisas sobre o produto a ser anunciado ou ao público-alvo que se deseja atingir.

Quando finalizado, deve ser escolhido o melhor meio de reprodução deste filme: cinema, televisão ou internet. Segundo uma pesquisa feita em 2017 a pedido da empresa Meio & Mensagem para a *MindMiners*, controlou-se o comportamento do consumidor de conteúdo audiovisual, verificando que os principais conteúdos que acessam são: 68% *trailers* de filmes e séries, 54% vídeos educativos e aulas, 51% notícias e entrevistas, 27% outros, 25% reprises de jogos e somente 16% campanhas publicitárias. Também se concluiu que o acesso se dá principalmente por *Smartphone* com 90%, seguido do *Notebook* com 53%, *Desktop* 36%, *Tablet* 23% e outros 8%.

A pesquisa, feita com mil usuários de 8 a 11 de fevereiro, com homens e mulheres entre 12 e 65 anos, pelo Brasil e em todas as classes sociais mostra que consumo de vídeo não é realidade apenas entre jovens, mas já atinge todas as gerações. A diferença entre elas é o tipo de consumo. Notícias e entrevistas são preferidas por pessoas de 50 anos ou mais. Já os jovens de 12 a 17 anos consomem outros tipos de conteúdo como o de influenciadores e aqueles relacionados a séries e filmes. (Associação Nacional de Jornais, 2017).

Atualmente, o *Facebook* ativou uma ferramenta na qual, ao rolar a linha do tempo, tanto no *smartphone* quando no computador ou *notebook*, o vídeo e seu áudio podem rodar sozinhos. O consumidor pode deixar a ferramenta habilitada ou desabilitada, caso não queira que o vídeo reproduza com áudio sem o mesmo optar por isso.

Partindo da mesma pesquisa, conclui-se que os internautas não se incomodaram com a nova ferramenta, pois o *Facebook* só perde para o *Youtube* na questão de reprodução de vídeos.

As redes sociais utilizadas são basicamente as mesmas para todos os perfis. O YouTube é a plataforma que lidera em vídeo com a preferência de 95% dos entrevistados, seguido por Facebook, 65%, sites, 40%, Instagram, 34% e Snapchat, 20%. A pesquisa não identificou nenhuma diferença significativa nas respostas quando comparado os resultados por classe social. (Associação Nacional de Jornais, 2017).

Partindo desta pesquisa, algumas técnicas devem ser abandonadas pelos publicitários nos dias atuais, pois se o conteúdo audiovisual se destaca na internet, mas o conteúdo publicitário não, estratégias para que esta categoria não seja mais ignorada e sim visualizada devem ser adotadas. Segundo João Carlos Massarolo e Marcus Vinicius Tavares de Alvarenga

(2009) a relação consumidor - produtor será importante para desenvolver um novo modelo de negócio que foque suas técnicas para conteúdo audiovisual somente para um mercado como a internet.

Partindo deste pressuposto, depois de visualizados os resultados da pesquisa citada acima, quando classificados os conteúdos publicados na rede virtual, podemos concluir os formatos mais acessados de conteúdo audiovisual na internet e, nesta classificação, os filmes e séries estão liderando os acessos dos internautas.

Cabe ressaltar que a classificação dos tipos de conteúdos, formatos e modalidades de difusão e consumo online é uma tarefa extremamente complexa, dada a impossibilidade de definir a partir de categorias fixas um território tão dinâmico como o da Internet. Entretanto, podem-se estabelecer duas principais modalidades de difusão e consumo audio-visual na Internet: o ato de assistir os conteúdos por *streaming* e fazer download dos mesmos. (SANTINI; CALVI. 2013, p. 167).

De certa forma, com a necessidade das empresas e marcas se adaptar a esta nova forma de consumo, a publicidade também se adaptou ao novo modelo, buscando a interação e intimidade entre a marca e o público que deseja atingir.

No próximo capítulo conheceremos o percurso da marca *Netflix* até a oferta do serviço e como buscam adaptarem-se as mídias digitais para comunicar-se com seus consumidores.

2 DESBRAVANDO AS FRONTEIRAS DA *NETFLIX*

O capítulo abordará a marca desde seu surgimento, progressão e tomando as proporções a que se deve hoje. Ainda, citará acerca da marca nacionalmente, visão da empresa no mercado, e o novo modo de ver televisão que o serviço e sua popularidade impuseram, quebrando as barreiras dos meios tradicionais e mantendo o movimento da nova geração online.

2.1 Era uma vez...

No ano de 1997 foi fundada a marca *Netflix*, um serviço de locação de filmes *online*. Em 1998, quando a empresa iniciou sua operação, os fundadores Reed Hastings e Marc Randolph não contentes com o modelo de negócio que estavam seguindo inauguravam, um ano após, o site *NetFlix*, no qual mantinha o sistema de aluguel de filmes porém mediado pela internet. Não rendendo, Hastings idealizou um novo negócio para a empresa: assinaturas mensais de locação de DVD's online. (KINZEL, 2015).

Mediante pagamento da assinatura mensal, os filmes locados eram entregues por correio na casa do solicitante, com um limite de títulos. Após, o consumidor devolvia uma quantidade e recebia a mesma em outros títulos, previsto em uma lista de favoritos feita pelo próprio locador e registrado no sistema da *Netflix* (KINZEL, 2015). Pode ser considerada assim, uma marca já iniciada no mercado, inserida por meio da tecnologia.

As ações da empresa passaram a ser negociadas ainda no ano 2000. Porém, a negociação só foi finalizada por volta de 2004, quando a NASDAQ, uma bolsa de valores americana voltada principalmente para empresas de tecnologia, levantou US\$ 82,5 milhões em ações. Assim, o crescimento da marca se deu após a venda destas, e então no ano de 2007, a marca lançou seu novo serviço: uma plataforma *online* com catálogo de filmes e séries *streaming*, pago mensalmente, a *Netflix*. (On Line Editora, 2016).

Sua sede, em uma pequena cidade chamada Los Gatos, não traz o luxo imaginado, e sim, o conforto esperado. Dentro da empresa, procura manter seus funcionários em clima "leve", de modo a oferecer salas de jogos, academia, paisagem, entre outros. Reuniões não particulares são feitas ao lado da cafeteria em sofás e as boas-vindas mais excêntrica aos funcionários novos foi em uma apresentação na qual dançaram vestidos com fantasias e com coreografia já ensaiada. A empresa atinge assim, segundo o vice-presidente Friedlander, a meta de bons e empenhados trabalhadores. (NADALE, 2015).

Desta forma, Nadale (2015) explica que a política interna iguala-se a empresas como *Google* ou *Facebook*. Somente para efeito comparativo, a diferença entre os três está no faturamento: enquanto a *Netflix* lucrou US\$ 266 milhões em 2015, o *Google* faturou US\$ 14 bilhões e o *Facebook* US\$ 2,9 bilhões.

Acompanhando o crescimento da marca *Netflix*, Nelson de Sá (2017) analisa os 600 mil consumidores ativos em 2002 só nos Estados Unidos, para atualmente, aproximadamente 93,8 milhões no início de 2017. Destes, metade já fora do país, sendo que a plataforma só começou a expansão para fora do país de origem em 2010, com o Brasil. Observa-se que em 15 anos a marca já alcançou 93.200.000 milhões de assinantes, e instalou-se em mais de 130 países.

Durante seu crescimento, a empresa passou a investir em séries e filmes originais. Um grande exemplo de sucesso lançado pela plataforma, e que rendeu aproximadamente 2 milhões de novas assinaturas além de lucro líquido de US\$ 60 milhões, foi a série *House Of Cards* do ano de 2013. O retorno foi tão satisfatório, que no mesmo ano lançou mais duas séries, sendo *Hemlock Grove* e *Orange is the New Black*. (NADALE, 2015).

Todavia, nem sempre o investimento alcança o objetivo, no caso da série *Marco Polo*, além de não dar o retorno desejado, restou um prejuízo de US\$200 milhões para a *Netflix*. Segundo Mauricio Stycer (2016), os US\$ 90 milhões investidos, segundo orçamento mais caro da televisão atualmente atrás somente da série *Game Of Thrones*, não obteve o custo-benefício desejado e foi cancelada após a segunda temporada, sendo pouco tradicional a marca cancelar séries originais.

Em contraponto, todos os dados que a empresa consegue analisar, desde cenas mais assistidas, momento exato em que os telespectadores desistem de ver uma série ou filme, até as preferências, ou seja, o banco de dados da plataforma demonstra e permite dizer que, nas palavras do atual vice-presidente da empresa Friedlander, por Marcel Nadale (2015): "os nossos produtos tem um prazo de validade longo", ou seja, audiência e a popularidade da série podem vir com o tempo e não necessariamente em seu lançamento.

Para uma empresa que segundo Nadale (2015), Peter Friedlander cita que "as nossas decisões são baseadas em 70% de dados e 30% de intuição", a cada ano o mercado vem expandindo-se, abrangendo mais países e investindo em conteúdo original. Além do capital investido em distribuição de conteúdo então, a empresa deve aplicar na produção deste conteúdo, e apostar no sucesso para o retorno desejado ou esperado, impactando em sua permanência no mercado e mantendo-se a frente de sua concorrência.

2.1.1 Netflix no mercado

Para Felipe Cruz da Costa (2007) nos anos 80 o empresário de classe média poderia investir em vídeo locadoras com lucro garantido. Ainda, nesta época, o VHS era novidade, o que permitiu que, por volta de doze anos, este mercado se mantivesse em ascensão. Da mesma forma, com a chegada do DVD, muitos comerciantes só conseguiram atualizar seus estoques para DVD's após a consolidação do mesmo, ou seja, aceitação do público diante da novidade. Para Costa (2007), o declínio iniciou-se a partir da pirataria, pois, no momento em que o comerciante pagava R\$115,00 por um DVD e locava por em média R\$8,00, na pirataria, os mesmos eram gravados e vendidos por R\$5,00. No Brasil, o mercado expandiu-se em 1995, com a chegada da líder do ramo, a empresa *Blockbuster*, no país.

Atualmente, como um mercado com espírito de sobrevivente, para Sandro Moser (2016), as vídeo locadoras ainda existentes tentam se manter diversificando a oferta de produtos e serviços. Assim, ainda se mantém, pois ainda há produção de DVD's pelas produtoras e distribuidoras, mesmo que pequeno e na categoria do declínio no ciclo de vida de um produto ou serviço, que se deve pelo modelo de atuação e novas tecnologias inseridas no mercado.

Um hábito quase obrigatório para muitas pessoas entre as décadas de 1980 e 2010 e hoje substituída pelo vasto catálogo de downloads na internet (legais ou não), DVDs piratas, serviços de streaming como o Netflix e o acesso cada vez mais facilitado da TV por assinatura que além de agilidade e conforto, oferecem vantagens financeiras. (MOSER, 2016.)

No momento que as tecnologias ultrapassam este modelo de mercado, e o mesmo entra em declínio, indagações iniciam em torno da TV aberta e TV por demanda (digital interativa). Na televisão digital aberta, já entrando em colapso, têm-se a tecnologia mais antiga, sendo então emissor e receptor. Mantém-se o modelo de negócio onde, um terceiro paga (publicidade) para o consumidor receber o conteúdo gratuitamente. Desta forma, este conteúdo gratuito nem sempre é segmentado, buscando agradar a todos os públicos com programas diariamente, pagos principalmente pelo espaço comercial e distribuição de conteúdo para fora do canal e até país.

Ainda, o modelo de propaganda e de emitir conteúdo fragmentado foram alterados devido à tecnologia da internet, mas a junção dos fatores: a necessidade de adaptação e a insistência em manter o modelo de negócio antigo, é o que está levando a TV aberta para declínio.

A indústria fonográfica, a mídia impressa e agora a TV aberta atravessaram ou estão atravessando, crises financeiras não apenas porque a Internet vem lhes tirando audiência, mas sim porque os conglomerados de comunicação tentam a todo custo manter um modelo de negócios criado dentro da Era Industrial e que veio sendo estruturado ao longo do tempo consolidando um modelo de negócios similar nas emissoras de TV aberta privadas em todo mundo, baseado na comercialização do espaço publicitário. (FILHO. 2010, p. 5)

Da mesma forma, explica Fábio Jordão (2016), que a TV por demanda já entrou no mercado buscando distribuir conteúdo fragmentado, ou seja, repartido para públicos específicos. Na TV paga, sinal fechado a assinantes, há opções de escolha de programação, mas é o que os canais estão oferecendo no momento e não o que o consumidor quer assistir especificadamente. Assim, a TV digital interativa, por demanda, traz conteúdo segmentado, além de vender espaço publicitário a preços mais baixos e mais opções de formatos.

Para Rafael Gonçalves Carneiro (2012, p. 164), a internet como um novo meio de distribuição de conteúdo audiovisual, possibilitou que a publicidade acompanhasse o consumidor e o que consome - sob demanda "(...) os anúncios que acompanham o conteúdo principal podem ser selecionados mais criteriosamente, tentando adequar o conteúdo do comercial com o tema do conteúdo principal e o tipo de audiência."

Desta maneira, para André Monteiro (2017), uma pesquisa realizada pela analista Mary Meeker conclui que "(...) a publicidade digital continua crescendo no mundo todo e deve ultrapassar o total investido em TV ainda esse ano."

Seguindo e baseando-se nestes dados, segundo Nadale (2016), na América do Norte "em horários de pico, a *Netflix* corresponde a 37% de todo o tráfego de internet". Ainda, "o vídeo vai ocupar uma parte gigantesca da internet. Segundo o estudo, o streaming de vídeo (incluindo todos os serviços, não só a *Netflix*) representará 84% do tráfego no Brasil em 2019".

Acerca de investimentos, a marca busca agora mais produções originais. Para Díez (2017), após uma nota divulgada pelo jornal *Los Angeles Times*, em agosto de 2017, que afirmava uma dívida bilionária da empresa motivada por direitos de distribuição de conteúdo, confirmada pela empresa como US\$4,8 bilhões de dólares ao invés dos 15 bilhões divulgados pelo meio, deve-se (e a própria *Netflix* afirma) que a mesma se dá por conta de investimentos, contando o fato de que as produções originais são feitas por estúdios independentes, ou seja, dinheiro para produção de conteúdo próprio, aplicação de capital em direitos de distribuição, busca por novos mercados (países) e até a mudança do local de sua sede, inserida agora em *Hollywood – Los Angeles*.

Ainda, o diretor financeiro da empresa David Wells, declarou à investidores de *Wall Street*, em nota divulgada pelo site *The Hollywood Reporter*, segundo Alex Gilyadov (2017), que tanto os US\$ 6 bilhões de dólares gastos com novo conteúdo próprio quanto a dívida de US\$ 4,8 bilhões foram muito bem gastos, sem lamentações. Também afirma que este investimento foi crucial para o ganho de novos assinantes, mas que como uma empresa "pé no chão", afasta-se de conteúdo sem futuro e deverá passar por uma redução de gastos em breve. Por fim, afirma que o foco está na experiência do consumidor com a tela da televisão.

2.1.2 Netflix Brasil

Ao contrário do que ocorre em outros países onde a marca está presente e se posiciona no masculino, o *Netflix*, no Brasil, por motivos desconhecidos até então, a marca mantém-se no feminino, a *Netflix*. Ainda, segundo Hamann (2016), o fato confirmou-se, quando ao uma consumidora pedir para a marca terminar com a discussão em seu escritório sobre ser menino ou menina, a *Netflix* declarou ser menina.

Segundo Leonardo Rocha (2016), uma pesquisa feita por uma empresa, que não quis se identificar, por meio de análise de números como tráfego, *logins* e pesquisa de mercado, aponta que o serviço pago de *streaming*, atualmente, já ganha mais dinheiro no Brasil que o canal do Silvio Santos, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Mesmo calculando uma margem de 10% de erro, a *Netflix* continuaria na frente, com ganho de aproximadamente R\$1,29 bilhão.

Ainda para Leonardo Rocha (2016), o Brasil é o terceiro país exceto o de origem do serviço (Estados Unidos), com maior número de assinantes, competindo somente com Reino Unido e Canadá. Séries como 3%, por exemplo, já lançada, e planos de conteúdos nacionais a serem lançados podem afirmar a estimativa: a plataforma está investindo em um de seus maiores mercados.

Abordando a TV a cabo (canais fechados pagos), a fim de concorrência, Guilherme Felitti (2016), alegou este tipo de serviço estar em crise. Ainda, o título de sua matéria com um teor irônico indagava: Netflix? A TV paga no Brasil tem um problema maior com que se preocupar. Porém, durante a matéria, cita como um perigo indecifrável, pois a empresa não divulga dados oficiais sobre o número exato de usuários no Brasil e onde estão concentrados. Antes disso e abordando todos os países onde o serviço se faz presente, Rafael Silva (2011), cita o diretor do *streaming*, Hastings:

Netflix não vai competir com **TV por assinatura**, e sim servir como um complemento dela”, afirma Hastings, num movimento que claramente deixa as portas abertas para quando precisar bater um papo com representantes de Net, Sky e demais empresas do tipo. (SILVA, 2011)

Chegando ao Brasil, no ano de 2011, o serviço oferecia o primeiro mês grátis, além de plano a partir de R\$ 14,99. Como prometido pelo presidente da empresa, não era um preço promocional e manteria-se por um longo período de tempo. Manteve-se estável até o mês de agosto do ano de 2017, onde houve um aumento e os planos passaram a custar a partir de R\$19,90. No entanto, segundo Daniel Dallas (2015), o presidente Reed Hastings mantém seu posicionamento de que a crise não afetou a Netflix, pelo contrário, o serviço passa a ser uma alternativa mais barata do que sair de casa, na atual situação econômica do Brasil.

Ainda para Dallas (2015), sendo o país chamado pelo CEO de "foguetes", afirmou que a Netflix é um serviço barato e de qualidade; que os preços os mantêm competitivos com a pirataria, que só no país estatísticas preveem que 41% dos usuários da web buscam este conteúdo. Em outro momento, Friedlander também exemplifica a competição com a pirataria, afirmando que "(...) quando a Netflix entra em um país, as taxas de compartilhamento de arquivos na internet caem." No ano de 2017, passou a disponibilizar conteúdos selecionados para download, provavelmente em período de teste, mas fortificando a concorrência com a pirataria.

A Netflix é uma empresa que geralmente não divulga números oficiais no Brasil, porém recentemente divulgou uma lista das séries de maior índice de maratonas pelos usuários do serviço no Brasil, observando que já apresenta conteúdo original da empresa como o mais consumido, vê-se na imagem abaixo a relação:

FIGURA 1: ÍNDICE DE MARATONAS NETFLIX, BRASIL



Fonte: TOURAIS, 2016.

Dada relação e os dados já pesquisados sobre a empresa, vê-se o crescimento do serviço no país ao observar o conteúdo original competindo com filmes e séries disponibilizados pelo serviço de produtoras maiores e com maior poder aquisitivo do que a *Netflix*. Ainda abordando conteúdo, Silva (2011) em uma matéria intitulada "O que esperar do *Netflix* no Brasil: não muito por enquanto" indica logo na chegada do serviço no Brasil, no ano de 2011, falhas como poucos títulos disponíveis e pouco diferencial com a concorrência já existente naquele ano. O autor ainda conclui a matéria sugerindo que os internautas aguardassem para assinar os pacotes, pois em alguns meses poderia vir a melhorar.

Visão de mercado ou previsão, Silva (2011) sugeriu exatamente o que aconteceria, mas provavelmente, de qualquer, forma não imaginara tamanho crescimento. Assuntos relacionados ao *Netflix* são pautas frequentes e levam a muitas questões. Ainda que as discussões guiem para um possível futuro próximo, as que situam o processo que nos leva a este futuro identifica eventuais motivos para tamanho crescimento.

Assim, comentaristas contemporâneos, como foi visto até neste momento, citam a TV por demanda como uma nova forma de consumo. Também demonstram estar atentos para a "morte" da televisão, porém, para Lima, Moreira e Calazans apud Miller (2009), a televisão não "morre", somente passa por uma transformação, justamente pela adaptação a nova forma de emitir conteúdo e receptor respostas, o que a torna ainda mais popular.

Ainda que haja "batalhas" teóricas e pesquisas profundas buscando entender qual o futuro da mídia, observa-se que sendo ou não o declínio da televisão, somente influencia para a nova forma de transmissão de conteúdo ou uma a extensão da outra, está consolidado no Brasil e no mundo, uma nova forma de assistir televisão, por meio do *Video On Demand* (VOD).

2.2 Video On Demand: nova televisão, novo público

Em 6 de janeiro de 2016, Hastings anunciou ou previu que “a ideia básica da internet é que ela vai para cada pessoa, individualmente. Em vez de termos uma emissora que cubra uma cidade ou um país, por exemplo, teremos um canal para cada pessoa”. (AZEVEDO, 2016, p. 84). Assim, observa-se uma nova forma de ver televisão:

Para demonstrar o perfil do espectador contemporâneo, é preciso destacar como ele assiste à televisão. Ele usa o tablet quando passa horas em viagem turística, o smartphone quando espera uma consulta médica, a smart TV que tem acesso ao

aplicativo do Netflix, dentre outros aplicativos de conteúdos audiovisuais, por meio da televisão que fica instalada no quarto conectada à internet. (AZEVEDO, 2016, p. 76).

Ainda, para Wolff apud Azevedo (2016, p. 76), "a oferta de possibilidades *on demand* é inevitável por causa do perfil atual do espectador, pois essa nova mídia reflete as paixões e a integridade de seus usuários". Ou seja, o espectador tem acesso a várias telas, e o poder de decisão sobre o que vai assistir.

Além do poder de decisão, na TV por demanda, no caso da *Netflix*, o consumidor pode ver, dependendo de quantas disponíveis, várias temporadas de uma série de uma vez só, ou vários volumes de um filme sem precisar esperar uma maratona feita pela TV a cabo ou uma semana para ver o próximo episódio da temporada. Desta maneira, vai conquistando o público a passar horas em frente ao computador, *tablet*, *smartphone* ou em frente à sua televisão *smart* com acesso à internet, vendo o conteúdo do site. (AZEVEDO, 2016).

O hábito de ver muitos episódios de uma série por horas pode ser chamado de *binge watching* e para Juliana Kulesza e Ulysses de Santi Bibbo (2013), citando o professor Robert Thompson, especialista em TV e cultura pop da Universidade de Syracuse, as séries atualmente têm sido produzidas para o *binge watching*, pois os enredos da trama não dão um sentido quando assistidos uma vez por semana, por exemplo. Não que uma série não tenha conexão quando não consumida uma temporada inteira em um dia, mas a trama torna-se mais interessante quando vista junta. Antes desde momento de serialização, cada episódio existia por si, e não conectavam-se pela resolução, pois cada um resolvia-se sozinho.

O VOD então surgiu de uma necessidade. É uma proposta criada a partir do novo modelo de vida desenvolvido pela geração Y (1970-1990), seguida pela geração Z (1988-2010) e dos nascidos depois de 2010, geração Alpha. A geração Y foi quem acompanhou a chegada da internet, a Z já nasceu quando esta tecnologia estava em ascensão e a geração Alpha já nasce totalmente conectada e dependente de tecnologia (MWD, 2013). Este serviço opera superando a rotina do dia a dia, pois está presente no pouco tempo livre que resta no dia de cada indivíduo, a partir deste comportamento totalmente conectado, em todos os dispositivos possíveis.

2.2.1 Ah Netflix, obrigada pela sugestão!

O comportamento de cada consumidor *Netflix* define o que ele gosta ou não gosta de assistir. Mas os dados não são tão simples de analisar, pois, seguida a lógica nem sempre a

Netflix acertaria em sugestões. Com uma análise de dados mais aprofundada, o serviço alcançará a marca de 80% dos indivíduos que assistem o que é recomendado no topo do site de VOD. (AMENDOLA, 2017).

No sistema a análise de dados, segundo Beatriz Amendola (2017), pode ligar séries como *Jéssica Jones* e *Orange Is The New Black*. O enredo de uma não parece ter referência com o da outra, “*Jéssica Jones*” uma super-heroína dos quadrinhos da Marvel, e *Orange Is The New Black*, série onde mostra as histórias de cada personagem e as dificuldades enfrentadas por prisioneiras de uma prisão feminina. No sistema, essa ligação se deve ao gosto pessoal do consumidor a assistir mulheres fortes, piadas irônicas e assim por diante.

Exemplificando, ainda, a essência do mundo sombrio de alguma série pode levar a outra sem necessariamente seguir a mesma narrativa, assim como a mesma pode envolver um telespectador em um novo gênero, como foi o caso da série *Stranger Things*. Antes da série, um a cada cinco fãs não assistiam ao gênero terror, após embarcarem nesta narrativa, passaram a consumir o mesmo. (AMENDOLA, 2017).

Os dados também apresentam as séries mais assistidas ou maratonas no mundo. As séries com maior índice de maratonas e mais assistidas proporcionam aos empresários da *Netflix* apostar em gostos em comum para criação de conteúdo próprio com retorno previsto. (AMENDOLA, 2017).

Observamos, na imagem abaixo, que as pesquisas, assim como no Brasil, também apontam séries originais *Netflix* como mais maratonas do serviço.

FIGURA 2: ÍNDICE DE MARATONAS NETFLIX, MUNDO



Fonte: TOURAIS, 2016.

Relacionado ao conteúdo, grandes empresas e produtoras como a *Disney*, segundo Ronaldo Gogoni (2017), que anunciou recentemente um novo serviço de *streaming* com previsão de estreia em 2019, retirando seu conteúdo da *Netflix* e mantendo somente na *Netflix* Brasil no momento, estão desligando-se da marca e procurando entrar no mesmo modelo de negócio. Nestes anúncios também temos o *Youtube*, *Fox*, e melhorias (oferta de mais títulos) nos já existentes: *HBO Go*, *Amazon Prime Video*, entre outros. Alguns só no planejamento já provocam uma queda nas ações da *Netflix*, que tenta reerguer-se e superar com novos parceiros e com o conteúdo original. (JORDÃO, 2016).

Diante dos fatos, o fundador da marca mantém um concorrente inusitado nesta “guerra” pela liderança, a qual ainda mantém-se na ponta, como a plataforma que os usuários passam mais tempo. Segundo Gustavo Corrêa (2017), o fundador *Reed Hastings*, acredita que o maior problema que a *Netflix* enfrenta é o sono, pois, ao assistir e viciar nos títulos oferecidos pela plataforma, o consumidor vai querer ver até o seu limite, até a madrugada, ou seja, até o sono o permitir.

Esta batalha então busca definir o melhor conteúdo. Sendo assim, tão importante quanto o mesmo é fazer com que o consumidor tenha acesso a ele. Neste momento é o ponto de encontro da *Netflix* com a publicidade, ferramenta importante na qual a marca tem oportunidade de fazer com que o público chegue até a plataforma de modo a demonstrar seu diferencial diante da concorrência.

A publicidade da *Netflix* é conhecida pela criação de “bordões”, “memes”, discurso irônico, vídeos chamativos e *trailers* instigantes aos olhos do público. Para tal reconhecimento será visto, no próximo capítulo, a utilização de um segmento de propaganda visado pelas marcas atualmente, que é o discurso humorístico.

3 FACEBOOK E HUMOR, RELACIONAMENTO ESTÁVEL?

O capítulo abordará o humor e o *Facebook* de modo a entender-se como funcionam os dois processos. Ainda, procura relacionar as duas ferramentas a fim de explicar como funcionam juntas e como podem ser utilizadas na publicidade.

3.1 *Facebook*

O *Facebook* surgiu no ano de 2003 por meio de Mark Zuckerberg, um estudante do segundo ano de Psicologia de *Harvard*. Inicialmente chamado de *Facemash*, o site foi colocado no ar no dia 28 de outubro de 2003, a propósito da comunidade interior da universidade votar entre duas alunas e escolher a mais atraente. Em menos de 4 horas, o *website* já havia atingido a marca de 450 visitantes e 20.000 visualizações (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Contudo, o *Facemash* foi banido, pois segundo os responsáveis, havia cometido delitos em relação à segurança de informática ao acessar o banco de dados para ter acesso às fotos para votação. Em 2004, o fundador recriou e aprimorou o site, intitulando-o *TheFacebook*, nome no qual, em entrevista a um jornal local de *Harvard*, obedecia a todas as regras de segurança impostas pela universidade (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Em 2004, já expandido para várias universidades, a empresa passou a ter sede própria, na cidade de Palo Alto, na Califórnia. No ano de 2005, o assessor de Zuckerberg alterou o nome do domínio para *Facebook*. Em 2006, ocorreu a última grande expansão da rede social, quando atingiu mais de 800 redes universitárias e permitiu a entrada de pessoas com 13 anos ou mais, tendo acesso a partir de uma conta/endereço de *e-mail* válido. (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Na rede social, com o passar dos anos, após sua maior expansão em 2006, as ferramentas foram sendo aperfeiçoadas com o propósito de atingir novos patamares e públicos. Segundo David Kirkpatrick (2010), o *Facebook* começou a ser pensado como uma plataforma no momento em que Zuckerberg delimitou o que o site fazia de melhor, e optou por oferecer outros serviços que outras empresas viriam a serem opções melhores como objetivo secundário.

Ainda explica Kirkpatrick (2010), que Zuckerberg entendia que o aplicativo não poderia ser o melhor em todas as áreas de desejo de seus consumidores, por isso, o *Facebook*

manteve-se na linha das redes de conexão entre amigos e de perfis pessoais, começando a focar no grande sucesso: o *feed* de notícias, ou linha do tempo.

Atualmente, vê-se que o CEO deixou de focar em um objetivo principal, para alcançar os objetivos antes secundários, pois, vê-se a busca pelo aplicativo que suprime todos os desejos de seus usuários, no ano de 2006 dito impossível. O *chat* do *Facebook*, foi aperfeiçoado com o aplicativo *messenger*, e segundo Renan Hamann (2014), quando questionado, Zuckerberg responde que "nós queríamos fazer tudo isso porque acreditamos que isso será uma experiência melhor. Enviar mensagens tem se tornado cada vez mais importante e no Mobile, cada app [aplicativo] precisa focar em uma coisa para que seja feito bem — nós pensamos."

Da mesma maneira, outras categorias foram sendo atualizadas, bem como os botões curtir, compartilhar e comentar. O botão de curtir, segundo Helton Simões Gomes (2016), ganhou 5 novas alternativas, sendo elas: "amei", "haha", "Uau", "Triste" e "Grr". Os novos botões, em forma de *emoji*⁷, buscam que as pessoas tenham novas opções e maneiras de se expressar. Ainda, ao clicar no botão, fica marcado na publicação qual foi sua opção. Na hora de visualizar as reações totais de uma publicação, são separados os usuários por cliques no botão.

O botão compartilhar, preocupados com a privacidade, foi alterado para que publicações restritas ao público escolhido pelo usuário não sejam compartilhadas e vistas pelo indesejado, sendo assim, nem todas as publicações mantêm o botão, depende da escolha do próprio usuário quando for postar no *feed* de notícias: público; amigos; amigos, exceto...; amigos específicos; somente eu. (G1, 2017).

Ainda, não tão recente, em 2014 o *Facebook* permitiu que os comentários fossem respondidos, facilitando na interação principalmente em publicações com grande fluxo de comentários, para manter uma conversa, notícias e a rotatividade de assuntos relevantes. Também, essa nova ferramenta é facilitadora de conversas com uma pessoa em específico. Para páginas com mais de 10 mil seguidores, a função é padrão. (HIGA, 2014).

Por fim, uma rede social baseada em interação poderia cair, como aconteceu com o *Orkut*? Além de estar preparado, pois já comprou outras grandes empresas envolvidas com internet e comunicação, como *Instagram* e *Whatsapp*, segundo Kirkpatrick (2010), pessoas próximas a Zuckerberg explicam que o CEO não comemora vitórias, cada uma delas serve de

⁷ Símbolo gráfico ou desenho representante de expressões faciais, animais, expressões corporais ou objetos. Também conhecido como *smiles*.

inspiração para mais objetivos, e esses, sempre tem outros, o empresário não para. Contudo, sobre a queda da plataforma, ainda que em 2014, todas as aquisições feitas (*Octazen, Sharegrove, Divvyshot, Hot Potato, Beluga, Oculus VR*) implicaram em uma nova ferramenta para o *Facebook*, demonstrando que a empresa tem poder aquisitivo e auto-confiança o suficiente para evoluir junto com as tecnologias. (Lino, 2014).

3.2 Humor

O humor é a quebra de protocolo, é a crítica informal, a realidade nua e crua. Para Pirandello apud Pinheiro (2008), o humor é a condição no qual se encontra quando refletimos sobre algo que está a rir. Já o cômico é quando está a rir de algo sem pensar exatamente no motivo do riso, só no fato que causou a surpresa.

Ainda, o humor na perspectiva da criatividade e persuasão em propaganda, pode ser usado para a produção do conteúdo tanto quanto para convencer, mas para Roberto Menna Barreto (2004), Koestler mesmo não acreditando em teorias facilitadoras do caminho para a criação, teoriza que a fusão de dois pensamentos sem relação se dão na criação pela ciência, e que já dentro da ciência, as semelhanças se fundem dando início a outro processo de criação, no qual se encaixa a propaganda, considerando neste caso o humor uma ferramenta para a produção.

Será então o humor incompatível com a propaganda, como parece afirmar tal teoria? Não – e aliás ela não afirma isso. No primeiro caso exposto (humor), a solução criativa resolve o problema de fazer rir por colisão de dois sistemas de referência. Exemplo: em que plano de referência você jogaria um sujeito gordo para obter uma foto cômica? No segundo caso (fusão), aplicado à propaganda, o problema não é fazer rir, mas convencer, persuadir gente, sobre as vantagens de um produto, uma idéia, um serviço. (KOESTLER apud BARRETO, 2004, p. 100).

Desta maneira, Barreto (2004) cita que na hora de produzir, o humor pode ser ligado aos momentos em que há colisões hilárias sobre as mesmas ideias, ou seja, no momento de criatividade, onde surgem as propagandas.

Ainda, para Dualibi e Simonsen apud Lange (2005), observa-se uma interligação entre criatividade, humor e propaganda, por meio do elemento surpresa, o qual surpreende, sendo esse essencial na propaganda. A ferramenta humorística não perde seu caráter persuasivo e sedutor, sendo uma colaboradora do mesmo.

Afirma, então, Scott Weems (2016), que o humor faz parte do conhecimento humano, e permite contribuições para saúde psicológica e para a criatividade, além de pesquisas indicarem o uso do humor para tarefas cotidianas como inteligência.

Nas mídias, o humor possibilita a intimidade com o consumidor, como sugere Paula Crespo Halfeld (2013), evitando um discurso monótono e apresentando novas ideias sobre um mesmo assunto, criando outros sentidos e chamando atenção.

3.2.1 Humor e Publicidade

O humor na publicidade, para Goodby apud Regina Rossetti e Paulo Augusto L. Vallengo (2014) funciona, pois vai ao encontro do receptor, deixando-o sentir-se inteligente e permitindo a interação. Ainda, Rossetti e Vallengo explicam que devido à visão da inconveniência que é a propaganda, o humor torna-a menos invasiva e mais bem vista pelos consumidores. Para Olivetto apud Fedrizzi (2003),

Enquanto intrometida, portanto, a publicidade precisa ser minimamente agradável e, além disso, precisa fazer perceber a sua mensagem, ao invés de deixá-la totalmente explícita. É nesse ponto que o humor e o jogo de sentidos que ele constrói se torna eficiente na hora de causar uma impressão agradável e menos intrusiva para o consumidor. (WEBER. 2014, p. 37).

Olivetto apud Fedrizzi (2003) cita que “não é o humor que está crescendo, é que a propaganda está sendo menos formal e mais próxima da vida real, e conseqüentemente, do consumidor”, exemplificando que o humor é somente uma ferramenta para atingir as necessidades atuais do público consumidor, divertindo, ganhando prêmios e marcando pensamentos. (FERREIRA, 2006).

Portanto, para Castro apud Ana Cláudia Weber (2014), o humor se baseia na veracidade dos fatos, ou seja, em situações da vida humana, sem necessidade de iludir, somente com um formato de linguagem diferente para persuadir e falar de um modo diferente.

A comédia, segundo Maurici Scarpari (2008), depende da impressão de espontaneidade a que se revela, pois, quando o receptor percebe a falsidade ou a comédia antes de ser revelada, deixa de existir entretenimento e diversão, tornando-se fracassada. Da mesma maneira, o humor é eficaz diante da apreciação humana sobre ele, e quando apresentada uma propaganda supostamente séria utilizando o humor como ferramenta, o engajamento se dá pelo produto parecer amigo, agradável aos olhos do consumidor.

Afirma ainda, Lucas Piano Coelho (2008), ao utilizar o humor como mecanismo de publicidade, na sensação de gratificação ao causar o riso no consumidor, seguido do bem-

estar proporcionado, aponta para a conquista temporária do mesmo, que ao ser seduzido vai conhecer ou lembrar-se do produto e usá-lo.

Scarpari (2008) reitera que há também, o contra do uso do humor na publicidade, esse, se repetido de forma sutil causará sempre o efeito do sorriso no receptor, porém, quando for de maneira precisa, ao causar o riso propriamente dito, deve-se alterar as peças com frequência ou não repeti-las.

É preciso considerar ainda, para Jesus e Cardoso apud Rossetti e Vallengo (2014), que a piada não deve ser mais importante ou chamar mais atenção de que o produto anunciado. O produto pode ficar em segundo plano ou nem ser lembrado pelo consumidor ao lembrar somente da piada do comercial.

Contudo, além dos alertas dados pelos autores acima, uma pesquisa do ano de 1994 publicada no Jornal Folha de São Paulo, segundo Lange apud Rossetti e Vallengo (2014), já indicava que as empresas com mais lembrança de marca pelos consumidores eram as que veiculavam propagandas de cunho humorístico.

Desta maneira, se falada à linguagem do público, podem ser utilizados como apoio, além do humor como efeito risível e bem-estar, outras categorias que prendem a atenção do público, como imagem, música e cor, criando assim, campanhas memoráveis para o consumidor. (Scarpari, 2008).

Cachoeiro (2017), explica que no Brasil, país no qual a população (principalmente a que tem acesso à internet) tem fama de "rir da própria desgraça", e ainda promovê-la. Pode-se identificar que a publicidade sofreu grande influência do discurso coloquial imposto pelos brasileiros. Ainda, os anúncios impressos passaram a trazer o coloquialismo e os autores passaram a associar linguagem, desenhos e ilustrações, iniciando tons humorísticos. (Carrascoza apud Martins, 2013).

Dois momentos podem ser descritos como marcos para o progresso do humor na publicidade no Brasil: na "era do rádio", quando a linguagem da mídia desenvolveu-se proporcionando mais interação do receptor (ouvinte), na mesma época, a propaganda norte-americana instaurava-se no país, carregando consigo novos hábitos de consumo e padrão de vida americanos. (Martins, 2013).

Portanto, as revoluções tecnológicas, segundo Martins (2013), como a televisão em 1950, sustentou a ida da linguagem radiofônica para outro meio. Para manter a credibilidade, alguns programas do rádio foram transmitidos na televisão. Ainda, com a chegada de empresas internacionais e com a propaganda política do presidente Juscelino Kubitschek, a verba para publicidade foi acrescida no país.

Com a censura imposta em 1960, Martins (2013) ainda explica que, apesar do momento reservado principalmente à propaganda política do Governo Militar, algumas técnicas como o uso de garotas-propaganda tiveram de ser abandonadas, ao mesmo tempo que deu espaço a novas. Neste momento, principalmente, a propaganda humorística surge, contornando a censura e deixando de lado a ideia de publicidade informativa para publicidade persuasiva. Com a chegada da internet e sua popularização no ano 2000, o humor prosseguiu sendo uma linguagem utilizada na propaganda brasileira.

3.3 Humor e publicidade no *Facebook*

As características da internet como a rapidez, espaço ilimitado, momentâneo e atemporal, segundo Barbosa, Monte e Liesenberg apud Silva e Leão (2014), fazem desta grande rede de conexões um ambiente propício para a reprodução e multiplicarização do risível diante de um grande público.

As redes sociais abrem espaços ilimitados para a produção de conteúdo cômico. A facilidade de acesso ao *Facebook*, bem como do usuário, permite que qualquer pessoa com um endereço eletrônico crie um perfil e poste conteúdo. Também leva-se em conta que neste espaço virtual não há restrição para postagem de informações. (Halfeld, 2013).

Ainda, segundo Bruna Moreira Saraiva *et al*, para que o humor como ferramenta publicitária seja considerado um entretenimento facilitador de relação entre marca e consumidor, devem ser pesquisados os perfis dos consumidores da marca, conteúdos que mais acessam e hábitos, pois se o humor não for compatível com o gosto do público, não tem a mesma eficácia e talvez não seja assertiva.

Todavia, exemplificando, o Cemitério Parque Jardim da Ressurreição, do Piauí, havia em 2014 propagandas em tom mais sério. Diante da pequena repercussão, segundo Alessandro Lucchetti (2017), o redator publicitário Onildo Filho decidiu usar o humor como fonte de entretenimento, principalmente os *memes*⁸, e se surpreendeu com os resultados. Maria das Dores, dona do empreendimento, indica que as vendas triplicaram, mas que não poderia mensurar o resultado somente pela campanha do *Facebook*, pois, há outras formas de persuasão como vendedores externos e missa campal dominical.

⁸ Imagem, vídeo, *gif* ou texto, geralmente ligados ao humor, que viralizam, ou seja, espalham-se por meio da internet.

FIGURA 3: FACECARD INSPIRADO EM MEME



Fonte: Estadão. Lucchetti, 2017.

Ainda, Onildo Filho explica que trabalhar com mídias sociais e assuntos tabu⁹, como a morte, não é fácil, e que o humor impacta principalmente no público jovem. Afirma ainda Maria das Dores, que as compras dos jazigos são realizadas principalmente pelo público mais velho no momento, porém, espera que essa campanha afete o percentual de vendas futuramente, contando com os dados surpreendentes de 108 mil curtidas na página e 2 milhões de compartilhamentos. (LUCCHETTI, 2017).

Ainda para fins de esclarecimento, o *meme* logo eu, imposto na figura 3, iniciou na rede social *Twitter*, como uma adaptação a fala de uma personagem conhecida de uma novela antiga “Senhora do Destino”. Nessa, a protagonista Nazaré Tedesco ironizava: tentou me derrubar? Logo eu, Nazaré Tedesco! (Correio Braziliense, 2017).

Novamente exemplificando, agora abordando pequenas empresas, segundo Lyvia Rocha (2017), a propaganda humorística no *Facebook* também pode gerar resultados. É o caso de uma lanchonete de Fortaleza, intitulada *Bib's Burger*. Essa, já havia demonstrado seu senso de humor no slogan *The King of the World do Good Garden (O Rei do Mundo do Bom Jardim)*.

⁹ Assunto ou fato não aceito ou em parte ou totalmente pela população.

Após um vídeo postado no *Facebook*, na página do humorista Beto Ferrer, criador da ideia da propaganda cômica, o delivery¹⁰ da empresa, que chamava-se "*Deuzulivery*", teve seus pedidos triplicados em menos de três dias, além de as "celebridades de Bom Jardim", amigos e vizinhança do proprietário Paulo Charles serem reconhecidos pelos cidadãos do bairro em questão. (Rocha, 2017). Para uma página com 4.826 curtidas, com uma média de curtidas entre 100 a 300, chegando de 600 a 1.000 em algumas publicações, a propaganda referida teve um engajamento de 1.700 curtidas, 133 mil visualizações e média de 2.500 comentários. O vídeo é uma produção caseira, ou seja, feito com a vizinhança e amigos do humorista e do proprietário, e gravação amadora.

Para Eugenia Skaf (2017), algumas publicações relacionadas a publicidade e humor tanto no *Facebook* quanto no *Twitter* são tão chamativas, que você pode até esquecer a marca e lembrar somente do conteúdo, mas é provável que siga a página para obter mais conteúdo do mesmo segmento.

Na figura 4, na tradução intitulada “Top cinco razões pelas quais as pessoas curtem uma página nas redes sociais”, a tradução dos termos para português é, em ordem do 1 ao 5: promoções e descontos, informações sobre novos produtos, serviço personalizado (atendimento ao cliente), conteúdo divertido e capacidade de oferecer *feedback* (comentários, retorno).

FIGURA 4 – MOTIVOS QUE FAZEM O INTERNAUTA CURTIR UMA PÁGINA



Fonte: Skaf, 2017

10 Delivery, do português entrega, refere-se a tele-entrega de um estabelecimento.

Além disso, a autora afirma que a propaganda de humor nas redes sociais é uma facilitadora da criação de laços entre o consumidor e a marca. Assim, conhecer o seu público permite que use o cômico de acordo com o perfil dos seguidores da página, tornando eficaz a propaganda e não ridicularizando a marca. (Skaf, 2017).

Por fim, como visto no primeiro capítulo, o humor parece deixar em segundo plano o caráter de persuasão da propaganda. Já neste capítulo, observa-se que convencer é a ideia principal da peça e deve estar presente, tornando o humor uma ferramenta difícil de ser usada. Para a criatividade, a contribuição deste estado de espírito facilita a produção de conteúdo.

No próximo capítulo, será analisada a página da marca *Netflix* no *Facebook*, a fim de entender como se utiliza do humor para torná-lo criativo e interativo a seu público consumidor.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão analisadas as propagandas audiovisuais com a utilização do humor pela marca *Netflix* no *Facebook*. Para isso, será utilizada a teoria da autora Laurence Bardin, e isoladas por categorias as propagandas postadas na *fanpage* da marca no mês de outubro de 2017.

4.1 Metodologia

Neste estudo voltado para as propagandas audiovisuais de humor da marca *Netflix* na rede social *Facebook*, os resultados serão mensurados a partir de análise qualitativa. Nessa, serão observadas as propagandas postadas na *fanpage* da página no mês de outubro de 2017, juntamente com as reações e interação do público que acompanha a marca *online*, deste modo, procurando entender como a linguagem do discurso altera essas reações de pessoa para pessoa.

Assim, os dados retirados da pesquisa, recolhidos nos meses de outubro e início de novembro do ano de 2017, deverão ser interpretados de modo a concluir se propaganda audiovisual humorística difere na interação e reação do público com a marca *online* ou se é somente mais um elemento extra, onde os consumidores observam claramente o apelo de compra do serviço.

4.1.1 Método

Laurence Bardin (2002) explica que a análise de conteúdo pode ser dividida em categorias. Essas devem estar separadas por identificação, ou seja, co-relação entre elas. Ainda cita, que o conteúdo, incluindo o de comunicação de massa, pode ser analisado de acordo com o tema.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (BARDIN, 2002, p. 117).

Para Bardin (2002), a categorização passa por duas etapas: inventário e classificação. No inventário serão isolados os conteúdos em comum, para depois na classificação, separadas por categoria. Diante delas, algumas qualidades as definem como boas ou ruins, assim, devem

ser seguidas: a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objetividade e fidelidade, e a produtividade.

Bardin (2002), explica que a exclusão mútua identifica-se como a não existência do mesmo elemento em duas categorias. Já a homogeneidade, deve apresentar um princípio líder de organização da categoria. Ainda, na pertinência, devem-se observar características semelhantes às indagações e investigação impostas pelo autor. Na objetividade e fidelidade, o analisador deve definir as variáveis de cada categoria, e o motivo pelo qual o objeto está inserido nessa. E por fim, a produtividade, na qual a categoria deve apresentar novas possibilidades, como indagações e dados.

Desta forma, a análise desse estudo será dividida em quatro categorias: propagandas humorísticas com o uso de personagens, propagandas humorísticas sem o uso dos mesmos, propagandas formais com o uso de personagens e propagandas formais sem o uso dos mesmos. Encaixam-se nessas categorias: propagandas audiovisuais, imagens estáticas e *gifs*.

4.2 Categorias de análise

Divididas em quatro, as categorias de análise embasam em semelhanças entre as propagandas analisadas, postadas durante o mês de outubro na *fanpage* do *Facebook* da marca *Netflix*. No estudo, do dia 01 ao dia 31 de outubro, foram identificadas quatro categorias de propagandas: humorísticas com o uso de personagem e sem o uso de personagem e formais com o uso de personagem e sem o uso de personagem. Nestas, encaixam-se propagandas audiovisuais, imagens estáticas e *gifs*.

Importante explicar as consideradas propagandas formais, de um modo geral, antes de categorizar. Não identificadas propagandas intrusivas na publicidade *online* da marca, as formais são as que têm somente a presença do *trailer* do filme ou série, incluindo os do gênero comédia, nos quais conseqüentemente será encontrado o humor como base. Ainda assim, sendo propagandas audiovisuais, imagens estáticas ou *gifs* formais, será visto adiante, que na maior porcentagem há presença do humor, pois o filme publicitário vem acompanhado de discurso textual humorístico, a "legenda" do *Facebook*, ou para os profissionais da área de mídias digitais, texto de apoio ou chamariz, o qual chama atenção para o conteúdo que segue.

Nas categorias, o citado uso de personagens ou o contrário, deve-se pelo fato da marca utilizar-se dos próprios recursos para publicidade interativa. Ou seja, os personagens das séries e filmes, geralmente das produções originais, estampam as propagandas nas redes sociais de várias formas. Podem vir com referências, com cenas do conteúdo já em circulação,

com frases de efeito contrárias as existentes no objeto original, com uso de ironia, sarcasmo, entre outras ferramentas ligadas ao humor.

Ainda, na análise, feita dos dias 01 a 10 de novembro, serão abordados todos os *posts* do mês de outubro, porém, em cada categoria será eleita uma propaganda base para definir a linha de criação e os métodos de persuasão.

4.3 Análise: Netflix, humor, publicidade, Facebook e quero a nova temporada de...

No mês de outubro, do dia 01 ao dia 31, foram publicados um total de 61 propagandas, entre elas, peças audiovisuais, imagens estáticas e *gifs*. Falhando somente dia 01 e dia 15 de outubro, mas recuperado nos dias 16 e 22 onde ocorreram 03 *posts*, há um padrão de 02 *posts* por dia. O mesmo acontece com a hora, as publicações ocorrem geralmente no fim da manhã, entre 10:30 e 12:30 horas, e no fim da tarde, entre 18 e 20 horas, salvo poucas exceções.

Importante citar que, algumas séries e filmes de produção original, como *Stranger Things*, *Star Trek*, *Orange is the New Black*, entre outras, possuem página própria no *Facebook*, possibilitando a marca ainda subdividir os consumidores (fãs) em mais grupos e possibilitando maior interatividade. As páginas também administradas pelos profissionais da *Netflix*, não serão analisadas, somente as propagandas compartilhadas pela página em questão.

Ainda, há as páginas interligadas à marca, que demonstram o alcance da *Netflix* em território nacional, entre elas, a *Netflix News*, é uma *fanpage* criada especificamente para postar notícias e novidades da empresa e do catálogo existente. Não analisando profundamente, mas para compreender-se a legião de fãs da marca, a página de apoio, não administrada pela empresa, possui 354.804 curtidas.

Ao entendimento, ainda será visto na tabela (anexo 3), o total de reações "curtir, amei, uau, haha, triste, gr". Nesses, pode-se considerar algumas reações nas propagandas humorísticas, irônicas. Assim, têm-se a perspectiva de uma propaganda: "Não consegue dormir porque quer ver outro episódio? Ou quer ver outro episódio porque não consegue dormir?", acompanhado da legenda: Se já soubesse a resposta, não estaria postando. Neste *post* a presença da reação "triste" ou "gr" pode se referir a veracidade do fato postado e estampado pela marca, ou pela ironia da própria empresa em citar algo que ela faz com que aconteça e o consumidor gosta. Assim, essas reações podem indicar o riso e o receptor, irônico, o devolveu na mesma linguagem para tornar-se mais risível do que o já apresentado pela propaganda.

As propagandas da análise, divididas em quatro categorias, serão intituladas conforme

a autora definir, mediante assunto, pois se tratando de publicidade digital, as legendas procuram chamar mais atenção do público, não dando um título propriamente dito para as peças. Ainda, as legendas das publicações da *Netflix* de outubro, mesmo de muitas das propagandas selecionadas na categoria formais, o discurso textual é embasado em um senso de humor, chamativo por ser referencial ao próprio conteúdo da peça ou filme, *meme* ou ironia.

Diante disso, segue a análise dividida em: propagandas formais com uso de personagem; propagandas formais sem uso de personagem; propagandas humorísticas com uso de personagem; propagandas humorísticas sem uso de personagens.

4.3.1 Propagandas formais com uso de personagem

Nas propagandas formais com uso de personagem, as semelhanças, definidas por Laurence Bardin, se encontram não em uma seriedade ou propaganda intrusiva, e sim pelo fato de ser um *trailer* ou uma peça voltada a ideia principal do conteúdo. Não há distrações maiores acerca do risível, somente informações sobre o que o consumidor encontrará naquela série ou filme.

Durante o mês de outubro foram reconhecidas 36 propagandas nessa modalidade, entre *trailer*, *facecard*, *gif* e fotos de capa. Serão abordadas três (03) “propagandas base” para entender qual a linha de criação que levou as semelhanças das mesmas, conseqüentemente tornando-as a mesma categoria e dividindo a análise para melhor obtenção de dados e resolução dos objetivos.

4.3.1.1 “Propaganda base” (1): 13 de outubro, 12:32 horas.

Inicialmente, podemos intitulá-la como *Stranger Things*, pois se trata de um *trailer* sobre a segunda temporada da série. O conteúdo audiovisual de produção original *Netflix* tem 2 minutos e 43 segundos. O vídeo inicia com uma das personagens principais da série, *Eleven* (Onze), encontrando *Waffles* (sua comida favorita) guardado em uma caixa dentro da floresta. A mesma, teria supostamente morrido na primeira temporada, o que propõe que a cena inicial é impactante para os fãs da série.

Ainda, após, aparece o personagem principal Will, seguido das visões que o menino tem de outro mundo, na série, chamado de mundo invertido, no qual há presença de seres

alienígenas. Esse, sendo o foco principal da série, vem seguido de outro personagem, com a frase "Não são pesadelos. Está acontecendo.", outra forma de chamar atenção do público consumidor do conteúdo para a segunda temporada.

Aparece então a data de estreia do conteúdo, seguido de cenas desconexas fortes e impactantes. Ainda, vão aparecendo as frases "*Netflix* apresenta" e "*Stranger Things 2*", com a música tema da série e finaliza com "Só na *Netflix*, todos os episódios, 27 de outubro".

Não houve presença de humor neste *trailer*, planejado meticulosamente para fãs que aguardavam há mais de um ano pelo lançamento da segunda temporada. Pode-se identificar que a marca, ao lançar o conteúdo de ficção científica seguido de um drama em uma sexta-feira 13, diante da mística em torno desse dia (azar, folclore brasileiro), descontraíu e impôs o senso de humor na legenda "Essa sexta-feira 13 só não é mais assustadora que a próxima sexta-feira 27.", dia da estreia da temporada.

O vídeo obteve 28 mil reações, sendo elas: 18 mil curtidas; 8,1 mil "amei"; 2,3 mil "uau"; 91 "haha"; 7 "triste"; e 2 "grr". Ainda, houve 2,8 mil comentários, ou seja, cerca de 2.800 interações com a marca acerca da publicação.

Nos comentários, quando filtrados para mais relevantes, aparecem os dois mais curtidos, são eles: "*Netflix* acelera aí, já pode gravar a terceira pra chegar mais rápido", com 264 reações e "*Netflix* estou esperando a um ano por essa 2º temporada e aí vocês inventam de lançar esse *teaser* 15 dias antes? Quase que eu morro agora. Tem nenhum programa fidelidade que eu possa dar meu rim pra vocês pra eu assistir agora? Agradeço desde já.", com 119 reações. Nesta publicação a marca não se manifestou uma raridade.

4.3.1.2 “Propaganda base” (2): 31 de outubro, 11:29 horas.

Nesse filme publicitário de 02 minutos e 04 segundos, observa-se uma música de fundo e *teasers*1 de 16 novos conteúdos que entrarão no catálogo no mês de novembro de 2017. A maioria dos títulos são originais *Netflix* e a maioria também estará disponível para download, o novo serviço oferecido pela marca.

A legenda de acompanhamento do filme é clara e objetiva: assista esse vídeo pensando em todos os feriados de novembro e, em como eles serão bem utilizados. Nessa, a marca deixa o convite para o consumidor fazer uso de seu tempo livre *online*, apreciando as novas atrações do catálogo.

Não há presença do humor, a *Netflix* referiu-se aos seus consumidores formalmente de

modo a demonstrar todas as possibilidades que os mesmos vão ter ao abrir o catálogo online em novembro, ou, afirmar que o conteúdo que tanto esperam estreia no dia em questão. Mas, pode-se inferir que para tal, subliminarmente, o consumidor sabe que se não é assinante *Netflix*, deve o fazer.

A publicação obteve 24 mil reações, entre elas: 20 mil curtiram; 3,1 mil amaram, 821 "uau", 62 acharam engraçada, 73 "triste" e 85 "grr". Houve 2.127 mil compartilhamentos e 658 mil visualizações do vídeo.

Nesta publicação a *Netflix* também não se manifestou, provavelmente motivada pelos comentários. Nesses, houve 3,3 mil interações, e pode-se dividi-los em dois, o grupo dos consumidores animados com as novas estreias e o grupo das pessoas que esperam por outros conteúdos. A frase "não vou mais ter vida social" é a marca do primeiro grupo, e "quando sai a nova temporada de..." é a marca do segundo público.

4.3.1.3 “Propaganda base” (3): 31 de outubro, 16:57 horas.

Vê-se nesta análise um *trailer* comentado de uma série original *Netflix*, intitulada *Big Mouth*. O filme com duração de 1 minuto, conta a história dos dois amigos que deram origem ao título, sendo desde novos atormentados e chamados de "dupla de babacas" na época de escola. O consumidor ao assistir acompanha fotos dos momentos citados no vídeo, com uma música tema remetente a comédias.

Conforme os amigos Nick e Andrew, protagonistas da história, vão crescendo e tornando-se adultos com suas próprias famílias e empregos. Nick tem um programa de televisão chamado *Kroll Show* e Andrew é redator de comédia de um desenho animado chamado *Family Guy*. Assim, os amigos em questão deixam de ser a "dupla de babacas".

Nesse momento, a *Netflix*, irônica e sarcástica pergunta: o que fazer? O que fazer? Então responde a si mesma: “entra a *Netflix*”. Após, continua salientando que ao dar um próprio show para os protagonistas, criam a série *Big Mouth*, uma comédia embasada na história dos dois, contando a melhor e pior época da vida.

Ao mostrar algumas cenas da produção original da marca, finaliza o filme publicitário demonstrando o narrador do mesmo, ironizando o fato de que por Andrew não ser ator, foi contratado para tal. O contratado se apresenta, e o vídeo termina com assinatura da série e da *Netflix*.

O vídeo obteve em uma média de dois dias, 4.400 mil reações, entre elas: 3,3 mil

curtidas; 703 "amei"; 41 "uau"; 370 "haha"; 1 "grr". O conteúdo audiovisual foi visualizado 187 mil, compartilhado 168 e comentado 665 vezes. Ainda, a marca interagiu com o público nos comentários, utilizando-se do mesmo discurso humorístico para a mediação.

Os principais comentários, mais curtidos, diziam o seguinte: "*Netflix* me mentiu, disse que ia pensar na ideia de pôr Hércules e Xena no catálogo, e até agora nada", o mesmo consumidor já havia comentado em outros posts sua indagação, e a resposta da marca "Ué, mas quem te disse que eu não estou pensando? Todo dia antes de dormir eu penso "nossa, tem que ver o negócio da Xena que o Johnson pediu..." E o segundo comentário: "a questão é assisto na sala com a TV no volume alto?" e a *Netflix* responde que "a última pessoa que vai te impedir de fazer isso sou eu.". Importante citar que, as respostas da marca sempre são mais curtidas do que o próprio comentário que a marca respondeu. Muitos comentários também vêm seguido de "*Netflix*, porque você nunca me responde?"

Diferente das outras duas “propagandas base” analisadas, neste filme há presença do humor. O motivo pelo qual está encaixado nas categorias formais com o uso de personagens é pelo próprio conteúdo da série ser do gênero comédia, ou seja, o *trailer* é embasado em humor, pois é o formato da série.

Por fim, na categoria formais com o uso de personagens, identifica-se semelhanças na linha criativa, tornando o filme publicitário um informativo mais formal, sem o uso do humor para descontração, com exceção das legendas, em sua maioria, independente de categoria, carregadas de senso de humor.

4.3.2 Propagandas formais sem o uso de personagens

Na categoria em questão, foram identificadas somente quatro (04) propagandas no mês de outubro. Identifica-se nessa, semelhanças acerca da categoria acima, porém, sem o aparecimento dos atores das séries e filmes.

A pequena amostra motiva a somente uma (01) “propaganda base”, e com a presença de um *facecard*, dois *gifs* e uma peça audiovisual, a última opção será analisada.

No dia 23 de outubro de 2017, às 11:48 horas da manhã, uma peça audiovisual de 09 segundos contendo somente um fundo estelar, uma nave em movimento e o barulho da nave, signo da série, foi compartilhada da página oficial da série. Acompanhada da legenda "A jornada está incrível. E vai continuar. Temporada 2 de *Star Trek: Discovery* confirmada!", o vídeo obteve até o momento 76.662 visualizações.

Relacionado às reações, um total de 3,5 mil, entre 2,4 mil curtidas, 900 "amei", 139 "uau", 13 "haha" e 1 "grr". Ainda, houve 386 comentários, a maioria elogiando a série ou perguntando suas dúvidas sobre a continuidade das temporadas. A marca movimentou os comentários, respondendo o necessário e quando uma pergunta possibilitasse referenciava o conteúdo da série na resposta.

Não foi constatado humor nessa propaganda, exceto por alguns comentários da marca voltados ao senso de humor, mas nada do especificado risível. O mesmo acontece com as outras três (03) da categoria.

4.3.3 Propagandas humorísticas com uso de personagens

Identifica-se a categoria em questão e a próxima como principais da análise, para o alcance dos objetivos desse estudo. As semelhanças entre as propagandas inseridas nessa divisão, é o conteúdo humorístico posto como forma risível para destinar os consumidores à interação e persuadi-los, tornando a propaganda interativa uma marca da *Netflix*.

Foram encontradas quinze (15) propagandas humorísticas com o uso de personagens na publicidade da *Netflix* na sua *fanpage* no mês de outubro. A amostra de análise será de quatro (04) “propagandas base”, a fim de entender a linha criativa dos filmes publicitários com a utilização do humor como ferramenta de persuasão.

4.3.3.1 “Propaganda base” (1): 10 de outubro, 11:51 horas.

A propaganda é um explicativo bem-humorado sobre um filme original *Netflix* do gênero suspense/terror, no qual a protagonista fica presa a uma cama algemada e têm visões e situações perigosas a sua frente. Após o lançamento do filme, muitos consumidores da marca começaram a questionar o porquê da personagem não ter acionado a Siri¹¹, diante do fato da mesma ter um celular do seu lado na cabeceira da cama, e o aplicativo responder a comandos de voz, podendo ligar para a emergência.

O filme publicitário inicia com a personagem principal, algemada, indagando em uma cena do filme "se eu conseguisse pegar o celular", e então começa a surgir recortes dos

¹¹ Aplicativo presente no sistema operacional IOS, mais especificadamente nos celulares da Apple, os Iphones, onde a Siri é uma mulher virtual que atende por comando de voz, com capacidade de mexer em mais aplicativos do celular.

comentários desses consumidores com o questionamento do aplicativo. Ao sair da tela, inicia uma música tema do gênero comédia, e começam as explicações.

A explicação número um, diz que não tem sinal, e vários *zooms out* vão surgindo e apresentando que a casa está no meio de uma floresta. O barulho de pássaro no final dessa cena torna-a irônica. A segunda explicação, diz que a Siri é grossa, e a cena mostra a personagem perguntando para o personagem que morre no chão, ao lado da cama: "Gerald. Fale algo, por favor", e a Siri responde: "Gerald está morto, porra". A terceira questão, pede se o consumidor não conhece as regras do filme de terror, e mostra a personagem olhando para o teto, surgindo acima do rosto da mesma várias equações matemáticas. Essa cena refere-se a um *meme* (anexo a).

Na quarta e última indagação, a *Netflix* pede ao consumidor "Você tá brincando? Ela tá numa história do Stephen King", fazendo referência à fama do escritor de suspense e terror aliados a ficção. Na cena, aparece um cão mordendo a perna da personagem e ela respondendo "isso não é engraçado".

O vídeo obteve 27 mil reações ao total, divididas em 17 mil curtidas, 2 mil "amei", 241 "uau", 7,8 mil "haha", 18 "triste" e 120 "grr". Ainda, foi visualizado 891 mil, compartilhado 1,9 mil e comentado 8,3 mil vezes. A legenda e os principais comentários seguem o discurso da peça audiovisual, sendo ela "Seria um furo no roteiro de Jogo Perigoso? Não exatamente..." e os comentários com as respostas da marca: "acho que vou parar de te marcar a cada 5 segundos em algum filme ou série que quero ver, você já deve estar de saco cheio. Então esse é o ultimo, Fanuel Santos" e a *Netflix* "Olha, não promete isso não que vou postar um *trailer* daqui a pouco... estou quase marcando o Fanuel eu mesma." O comentário da marca rendeu 1,2 mil reações.

Ainda, há outros comentários, como: "Eu assisti à noite *Netflix*... fiquei com medo daquele homem na janela...não me deixe assistir esses filmes a noite. Bloqueie na minha conta filmes de terror após 22h. Obrigada!"; e a empresa "Só porque você pediu, você só pode assistir *Peppa Pig* depois das 22h!". E por fim, no terceiro comentário mais relevante, a consumidora marca uma amiga e indaga: "olha isso: A Siri é grossa!", e a *Netflix* responde: "Vou dar umas aulas de boas maneiras pra ela!".

Destaca-se o uso do humor como fonte de entretenimento para aniquilar supostas dúvidas e críticas dos fãs da marca e consumidores do filme em questão.

4.3.3.2 “Propaganda base” (2): 12 de outubro, 10:00 horas.

Na peça audiovisual referente às crianças com duração de 1 minuto e 22 segundos, intitulada "5 vezes em que crianças foram mais espertas que adultos", há a presença de 5 cenas diferentes de títulos do catálogo *Netflix*. A primeira é da série *Stranger Things*, que estava para lançar sua segunda temporada ainda no fim do mesmo mês de análise. A segunda, da série *Master of None*, demonstra a cena de uma criança convidada a ir à enoteca explanando o fato de não beber vinho. A terceira cena é da série *Fuller of House* e apresenta um menino ganhando um presente da garota que gosta ao momento que diz "eu também tenho um presente para você" e pede o brinco de ouro da sua mãe para dar a menina, dizendo que isso é amor de verdade.

Já na quarta cena, também da série *Stranger Things*, o personagem Dustin precisa da ajuda de seu professor no fim de semana, e ligando para ele indaga que o mesmo pede para o aluno ser curioso sempre, e ele deveria responder sua questão. No fim do vídeo, na quinta e última cena, aparece a série *Big Mouth*, na qual a mãe repreende a adolescente por querer um sutiã vermelho sendo tão nova e a mesma questiona se ela quer deixá-la com medo da sua sexualidade.

Esse filme publicitário obteve 16 mil reações, entre eles: 10 mil curtidas; 2,8 mil "amei"; 13 "uau"; 2,5 mil "haha"; 1 "triste" e 1 "grr". No total, 867 compartilhamentos e 358 comentários. Os dois comentários mais relevantes são: "Já estou no clima do Dia das Crianças, hoje mijei na cama.", e a marca: "Adoro a sinceridade de vocês." e o outro "Que cenas são essa do DUSTIN NETFLIX EU QUERO VER MAIS", e a *Netflix* responde: "Calma que o dia 27 está quase aí."

Por fim, diante do fato da propaganda ter sido publicada no dia das crianças, pode-se constatar que a peça apresenta o humor como ferramenta para aparecer em datas especiais.

4.3.3.3 “Propaganda base” (3): 16 de outubro, 12:23 horas.

A partir deste filme publicitário de 04 minutos e 09 segundos, pode-se observar algumas cenas da série *Stranger Things* referenciadas com a Chiquinha, personagem da série *Chaves* (anexo b). Essa, por sua vez, interpreta a principal da produção original *Netflix*, *Eleven*, porém, trazendo traços da série atuante.

O vídeo inicia com cenas da personagem principal *Eleven* no laboratório de testes, mostrando seu sofrimento. No laboratório os responsáveis submetem-na a experiências até

adquirir poderes que a possibilita mover objetos com a mente e conectar-se a outra dimensão e pessoas. A peça termina ao que a menina mata um dos responsáveis e seu pai aparece em sua cela, fazendo-a prometer que vai ser uma boa menina. Após a promessa, a personagem ri ironicamente, fazendo referência ao restante da temporada para os conhecedores da série, e então finaliza com a assinatura do seriado.

Na realidade, a expectativa da marca era gerar lembrança do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), motivada pelo canal, segundo Frandoloso (2017), completar 33 anos de exibição do seriado Chaves em 2017, e ser reconhecido por isso por telespectadores do Brasil inteiro. Ainda, o consumidor pode relacionar em uma cena de quando a personagem principal *Eleven*, nesse caso a Chiquinha, entra em outra dimensão para conectar-se às outras pessoas, que surge do além a voz do Lombardi, famoso por ser a segunda voz do Silvio Santos (dono do canal SBT) em seus programas.

O filme obteve 63 mil reações, sendo elas: 31 mil curtidas; 7,9 mil "amei", 1,1 mil "uau", 22 mil "haha", 40 "triste" e 32 "grr". Ainda, houveram somente 2 compartilhamentos, motivado pelo fato de que a publicação foi compartilhada da página própria de *Stranger Things*, e 12 mil comentários. A legenda foi embasada no mesmo discurso do vídeo "Será que no Mundo Invertido tem suco de tamarindo? #BagulhosSinistros", referenciando ainda os dois seriados.

A publicação teve 5.998.897 visualizações, e a *Netflix* manifestou-se nos comentários. Os dois mais relevantes foram: "alguém para a *Netflix*!! Ela vai dominar o mundo. #LoveNetflix" e a marca respondeu: "Bom, com apenas 01 ícone já dominei a América Latina. Pois é, pois é, pois é". E o outro, uma referência ao seriado Chaves: "Tamarindo que parece de groselha e tem sabor de limão?", e a *Netflix* responde com uma referência da série *Stranger Things*: "Um belíssimo acompanhamento pro *waffle* nosso de cada dia."

Detecta-se a presença do humor na linha criativa da propaganda, e esta se deve a parceria que o canal SBT fez com a marca *Netflix*.

Netflix já havia reservado uma hora da programação do SBT para um especial sobre *Stranger Things*, no entanto, nós ainda não sabíamos exatamente o que ia acontecer até que a própria companhia decidiu dar mais detalhes em seu perfil no Twitter. (FERREIRA, 2017).

A marca divulgou que reproduziria o primeiro episódio da série *Stranger Things* no

canal de televisão após uma apresentação do Teleton¹².

4.3.3.4 “Propaganda base” (4): 29 de outubro, 19:00 horas.

O produto audiovisual com duração de 0:29 segundos inicia com a personagem do filme em questão mexendo o queixo de um homem aparentemente morto. O consumidor consegue entender o contexto do vídeo logo no início, mas a protagonista imita a voz do homem para perguntar se ela mesma não gostava de ficar abraçada no seu *crush*¹³ para ver filmes de terror.

No próximo momento, ela responde que não tem nada melhor, que a mantém aquecida, e beija o rosto do homem. Olha um pouco para ele, e então entra a piada, quando a moça diz que ele não está fazendo seu trabalho direito, ironizando que está um pouco frio naquele dia, além de não sentir mais o braço. Por fim, a moça joga o homem para o lado, que cai no sofá, e a atriz olha para a câmera e pisca. O filme finaliza com a assinatura do filme *A Babá*, produção original *Netflix*, uma mistura de terror e comédia, explicando que já está disponível.

A peça obteve 5,1 mil reações, sendo 3,5 mil curtidas, 579 "amei", 53 "uau", 1 mil "haha", 3 "triste" e 11 "grr". Ainda, a publicação alcançou 809 comentários e 198 compartilhamentos, além de 283 mil visualizações. A *Netflix* não respondeu comentários desta publicação até o momento da análise.

Identifica-se o uso do humor nessa propaganda para divulgação do novo filme. Diferente do *trailer*, este traz somente o lado humorístico do filme, sem se utilizar de cenas próprias, somente a atriz principal e um figurante.

4.3.4 Propagandas humorísticas sem o uso de personagens

A categoria propagandas humorísticas sem o uso de personagem segue a linha de criação da categoria anterior, porém, sem o uso de personagens dos títulos disponíveis na *Netflix*, geralmente do original. Foram identificadas sete (7) propagandas nessa categoria. Será analisada uma (1) peça audiovisual, publicada dia 26 de outubro às 18:51 horas,

¹² Programa exibido pelo canal SBT em prol da Associação de Assistência à Criança Deficiente.

¹³ Pessoa na qual uma tem interesse de relacionar-se.

intitulada Treino Maratona.

Nas propagandas da *Netflix* aparecem muitos assuntos relacionados à maratona de séries e filmes. Nessa propaganda em específico, em 0:56 segundos e com senso de humor a marca resolveu, em um ato de "responsabilidade" como diz na legenda da peça, pedir para que o consumidor "evite contusões durante sua maratona".

Referenciado na série *Stranger Things*, o filme intitulado “Treino Maratona” indica uma série de exercícios, com uma música fundo tema dos anos 80 e os atores vestidos com roupas de ginástica da época. Os protagonistas passam por várias fases, como esticamento de episódios, fortalecimento do dedo do *play*, tiro ao alvo (com pipoca, para não desviar o olhar da série), levantamento de almofada (nos sustos), aeróbico entre episódios, mordida peso leve (na pipoca), agachamento com controle (controle da TV) e por fim, olham a hora e sentam todos no sofá para começar a maratona da segunda temporada do seriado.

Na propaganda, publicada uma noite antes do lançamento com personagens aleatórios (não protagonizam séries da *Netflix*), obteve 949.917 visualizações, 8.094 compartilhamentos e 47 mil reações: 29 mil curtidas; 9,5 mil "amei"; 178 "uau"; 8,2 mil "haha"; 7 "triste" e 8 "grr". As interações, ou comentários, chegaram a 7,3 mil.

O produto audiovisual segue a linha criativa da categoria anterior, porém, agora sem o uso de personagens conhecidos por estamparem a tela quando assistidos os títulos do catálogo. O humor nesta peça foi utilizado para fortalecimento de laços com referência à maratona da série que estreava na madrugada do próximo dia.

4.4 Tabela e gráficos: análise geral

Neste ponto, parte-se para a análise geral, com o total das sessenta e uma (61) propagandas, para entendermos as categorias que mais agradam o público da *Netflix* no *Facebook*.

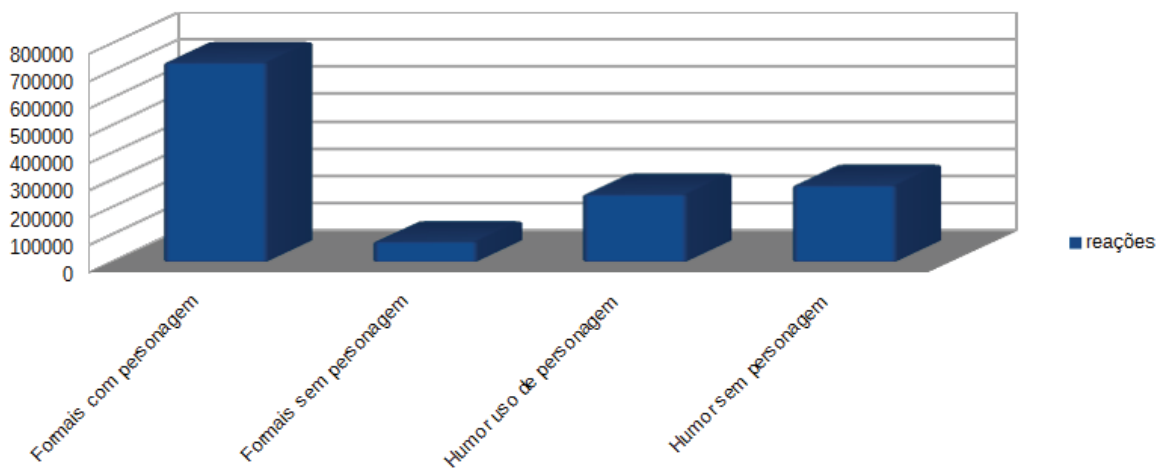
Deve-se levar em consideração, que as categorias não estão bem distribuídas em relação ao número de publicações de cada uma durante o mês de outubro, sendo conforme nomeação nos gráficos, 36 da categoria formais com personagem (categoria 01), 4 de formais sem personagem (categoria 02), 15 humor uso de personagem (categoria 03) e 6 humor sem personagem (categoria 04).

Em contraponto, para distribuímos as publicações igualmente, será feita uma média, assim, será calculado o total de reações, compartilhamentos, visualizações e comentários de

cada gráfico e dividido pelo número de propagandas de cada categoria, a fim de uma análise certa para retirada de dados. Os dados com os números reais estão na tabela (APÊNDICE A)

Analisa-se no gráfico abaixo, referente ao número total de reações de cada categoria durante o mês estudado, que as propagandas formais com o uso de personagem disparam na frente em relação à curtida e os botões de expressão do *Facebook*, seguida por humor sem personagem, segunda colocada, humor com personagem e por fim, formais sem personagem.

GRÁFICO 1: NÚMERO TOTAL DE REAÇÕES DIVIDIDA POR CATEGORIA



Fonte: autora, 2017.

Se pega então o total de reações de cada categoria e divide-se pelo número de propagandas referentes na mesma. Observa-se na tabela abaixo o resultado:

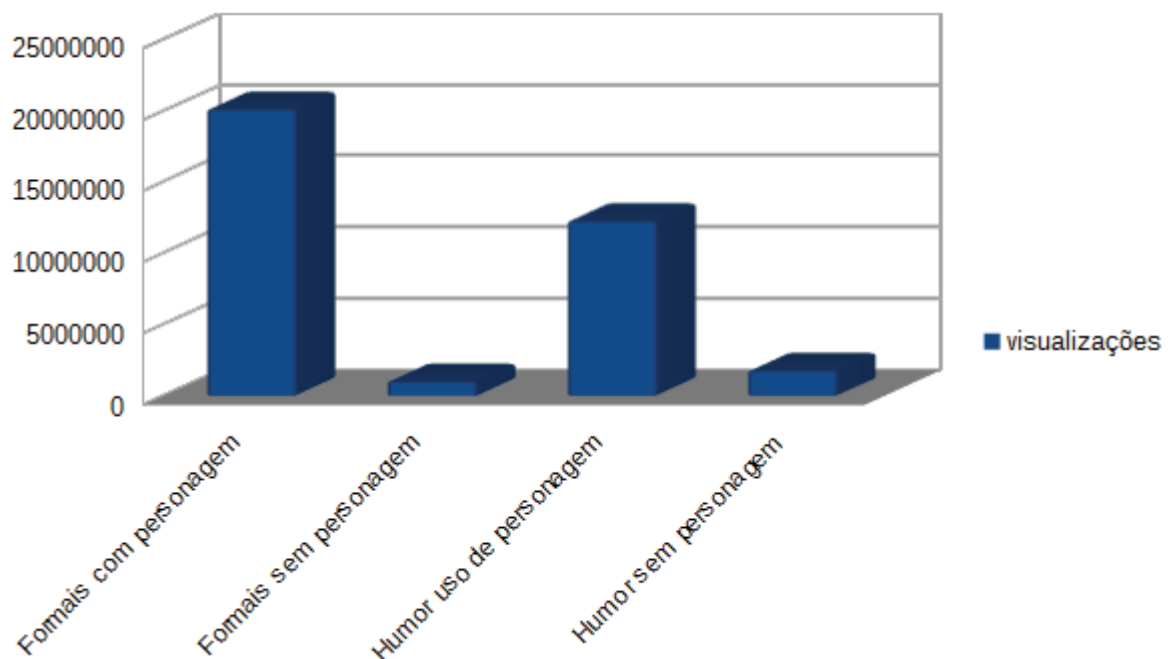
TABELA 1 – MÉDIA DE REAÇÕES

Categoria	Total de Reações	Média de reações
1- Formais com o uso de personagem	730.633	20.295
2- Formais sem o uso de personagem	74.417	18.604
3- Humorística com o uso de personagem	248.020	16.534
4- Humorística sem o uso de personagem	280.656	46.776

Fonte: autora, 2017.

Ainda, no gráfico abaixo, observa-se as visualizações nas publicações da *Netlix* no *Facebook* no mês de outubro, considerando as audiovisuais. Vê-se que a categoria humor com o uso de personagem, mantém uma média de visualizações com a primeira categoria, formais com o uso de personagem. Seguem as categorias humor sem personagem e formais sem personagem.

GRÁFICO 2: VISUALIZAÇÕES DAS PUBLICAÇÕES AUDIOVISUAIS DE CADA CATEGORIAS



Fonte: autora, 2017.

Analisa-se, em média, os números por categoria na tabela abaixo:

TABELA 2: MÉDIA DE VISUALIZAÇÕES

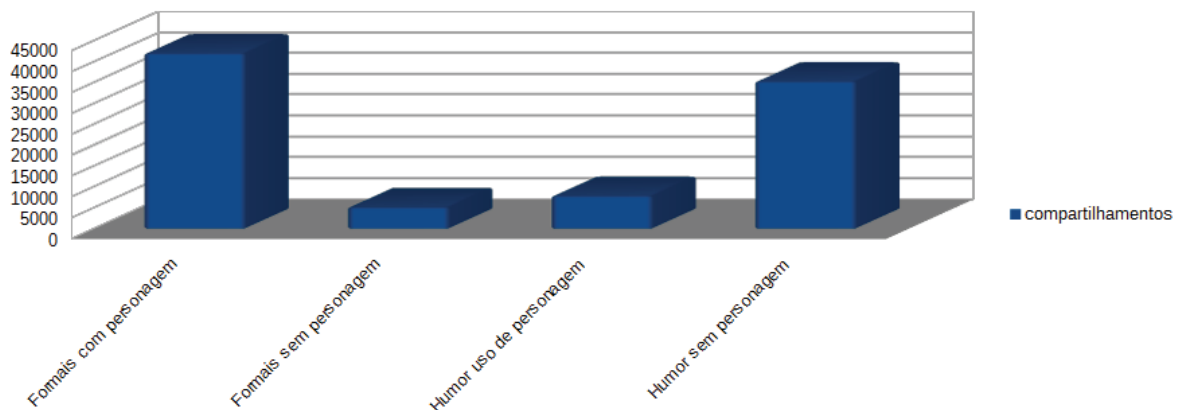
Categoria	Total de Visualizações	Média de Visualizações
1- Formais com o uso de personagem	20.123.977	558.999
2- Formais sem o uso de personagem	1.034.662	258.665
3- Humorística com o uso de personagem	12.300.449	820.029

4- Humorística sem o uso de personagem	1.806.000	301.000
--	-----------	---------

Fonte: autora, 2017.

No gráfico abaixo, não menos importante, os compartilhamentos de uma publicação também são a chamada propaganda “boca a boca”, podendo viralizar. No momento que o consumidor compartilha o conteúdo da *Netflix* em seu *feed* de notícias ou linha do tempo, promove interesse na oferta do serviço mediante aprovação do novo consumidor diante da propaganda. Nos compartilhamentos, vê-se, em ordem crescente, a categoria 01, 04, 03 e 02.

GRÁFICO 3: TOTAL DE COMPARTILHAMENTOS DE CADA CATEGORIA



Fonte: autora, 2017.

Segue a média na tabela abaixo:

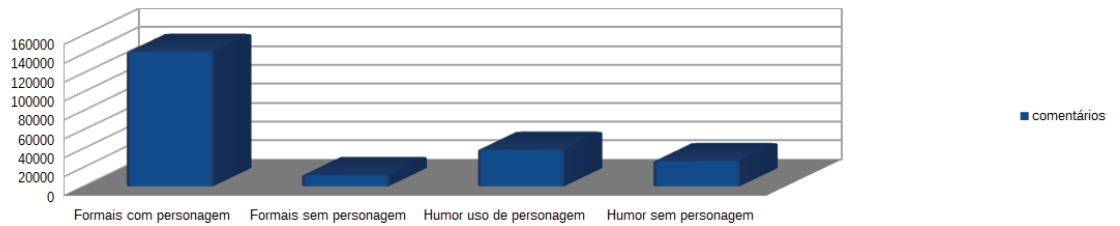
TABELA 3: MÉDIA DE COMPARTILHAMENTOS

Categoria	Total de Compartilhamentos	Média de Compartilhamentos
1- Formais com o uso de personagem	41.957	1.165
2- Formais sem o uso de personagem	5.134	1.283
3- Humorística com o uso de personagem	7.829	521
4- Humorística sem o uso de personagem	35.262	5.877

Fonte: autora, 2017.

No gráfico abaixo, vê-se, em ordem crescente, as categorias 01, 03, 04 e 02. Esse se refere à resposta do receptor, agora também emissor no meio (*Facebook*), ou seja, o total de comentários das publicações.

GRÁFICO 4 – TOTAL DE COMENTÁRIOS POR CADA CATEGORIA



Fonte: autora, 2017.

Em média, ainda mantendo o número total de reações da categoria e dividindo-o pelo número de propagandas existente nela, analisa-se a tabela abaixo:

TABELA 4: MÉDIA DE COMENTÁRIOS

Categoria	Total de Comentários	Média de Comentários
1- Formais com o uso de personagem	142.872	3.968
2- Formais sem o uso de personagem	12.486	3.121
3- Humorística com o uso de personagem	39.174	2.611
4- Humorística sem o uso de personagem	27.188	4.531

Fonte: autora, 2017.

Assim, pode-se observar no quadro abaixo, o engajamento¹⁴ do público com as categorias em relação, para fins de obtenção de dados sobre a preferência do público para interagir.

14 Relacionado à publicidade: participação do público nas publicações, interação.
<<http://novaescolademarketing.com.br/videos/o-que-e-mesmo-engajamento/>. Acesso em 11/10/2017>

TABELA 05: MAIOR ÍNDICE DE ENGAJAMENTO

Reações	Visualizações	Compartilhamentos	Comentários	TOTAL Maior índice de engajamento
Categoria 4	Categoria 3	Categoria 4	Categoria 4	Categoria 4
Categoria 1	Categoria 1	Categoria 1	Categoria 1	Categoria 1
Categoria 3	Categoria 2	Categoria 2	Categoria 2	Categoria 2
Categoria 2	Categoria 4	Categoria 3	Categoria 3	Categoria 3

Fonte: autora, 2017.

Diante desta análise feita com os números reais, para conferência dos dados computados na tabela (APÊNDICE A), foram feitas médias para identificar as categorias de preferência do público. A preferência neste ponto refere-se à interação, ou engajamento. As médias têm como objetivo distribuir as reações igualmente entre as propagandas de cada categoria, a fim de atingir-se uma média geral e concluir-se o estudo. Na tabela acima (tabela 05), constata-se uma média geral de todas as categorias, identificando a ordem de maiores engajamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo acerca de propagandas audiovisuais humorísticas da *Netflix* no *Facebook*, por meio da análise de conteúdo; foram categorizadas mediante a teoria de Laurence Bardin, propagandas com a mesma linha criativa, a fim de encontrar quais as preferências do público nas publicações da *Netflix*, buscando a obtenção de dados e podendo afirmar se o humor é um diferencial da marca ou somente um elemento extra.

O objetivo geral desta análise era identificar se as propagandas de humor da *Netflix* no *Facebook* eram diferenciais para a ocorrência de interação do público com a marca, de modo a impactar por meio do segmento. Concluiu-se que, nas categorias de preferência do público, relacionado às interações, têm-se, em ordem crescente, categoria 4, 1, 2 e 3. Ou seja, humor sem uso de personagem, propagandas formais com o uso de personagem, propagandas formais sem o uso de personagem e humor com o uso de personagem.

Neste momento, identifica-se o humor como um diferencial, contudo, identificadas nas duas categorias, a categoria de maior interação tem somente seis propagandas durante o mês de outubro, enquanto a categoria 3, humor com uso de personagem, última colocada em relação à interação, tem quinze. Sugere-se que pode ser estratégia para não perder o interesse do consumidor nesta categoria de propaganda.

Ainda, a categoria de número 1, segunda colocada, e a 2, terceira colocada no "ranking" das mais interativas, são da categoria formais com e sem uso de personagem. Por somarem juntas 40 propagandas durante o mês de outubro do ano de 2017, supõe-se que são então, as categorias mais importantes e de maior interação das propagandas da *Netflix* no *Facebook*, identificando que o público tem preferência por propagandas com conteúdo dos *trailers* e informações sobre as séries. Importante citar, que mesmo as propagandas informativas da *Netflix* são interativas, pois não há presença de persuasão direta e clara, além das legendas sempre parecerem apelar ao senso de humor, para descontração.

Concluiu-se então, que mesmo sendo um diferencial, e aguardado pelo público, as propagandas humorísticas da *Netflix* no *Facebook* são elementos extras, como analisado em algumas "propagandas base", para datas especiais, parcerias, entretenimento, interatividade para supor fatos verídicos de forma irônica ou até aniquilar dúvidas dos consumidores. Propõe-se que esses elementos extras, esperados pelo público, como se pode ver nos comentários citados na análise, são especiais e não devem ser postados com tanta frequência, para não causar estranheza. Assim, citado no terceiro capítulo, há também o ônus do uso do humor na publicidade, esse, se repetido de forma sutil causará sempre o efeito do sorriso no

receptor, porém, quando for de maneira precisa, ao causar o riso propriamente dito, deve-se alterar as peças com frequência ou não repeti-las.

Ainda, relacionado ao primeiro objetivo específico, acerca de qual segmento de propaganda é mais utilizado pela marca *Netflix* no *Facebook*, observou-se que as propagandas formais com e sem o uso de personagens como foco principal da marca na rede social são as mais evidentes. Também observa-se que, quanto a utilização de personagens, não há uma preferência específica do público, visto na tabela das categorias líderes.

Por fim, no segundo e último objetivo específico, também citado no terceiro capítulo, todas as marcas podem utilizar o humor como ferramenta de propaganda, desde que conheçam seu público. Ou seja, quais os artifícios dentro do humor podem ser utilizados para persuadir o público da sua marca. Ainda citado no terceiro capítulo, para que o humor como ferramenta publicitária seja considerado um entretenimento facilitador de relação entre marca e consumidor, devem ser pesquisados os perfis dos consumidores da marca, conteúdos que mais acessam e hábitos, pois se o humor não for compatível com o gosto do público, não tem a mesma eficácia e talvez não seja assertiva.

Deste modo, entende-se que, até as marcas mais improváveis podem fazer uso desta ferramenta, assim como exemplificado com o Cemitério Jardim Parque, no qual triplicou suas vendas. Deste modo, a propaganda humorística pode ser usada por qualquer marca, desde haja construção de sentido, ou seja, que venha fazendo com que seu público sinta o prazer e o bem-estar proporcionado pelo risível, podendo iniciar com propagandas humorísticas sutis, ou implementar o riso, diante de pesquisas, de forma breve.

Ao concluir este estudo, permite-se aos estudantes ou profissionais da área de publicidade e propaganda, pesquisar sobre a ferramenta humor em propagandas nas redes sociais, levando em conta a era digital, acontecendo neste momento, e o fato do segmento ser útil na interação do público com a marca. Sugere-se ainda, o que não abrangeu esta pesquisa, aprofundar em propagandas humorísticas com o uso da ironia, dos *memes* e em outras redes sociais em alta, como o *Twitter* e o *Instagram*.

REFERÊNCIAS

AMENDOLA, Beatriz. **Como a Netflix sabe o que você quer ver?** Executivo da empresa explica. Acesso em: 17 de setembro de 2017. Disponível em <<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2017/08/22/como-a-netflix-sabe-o-que-voce-quer-ver-executivo-da-empresa-explica.html>>.

ANJ; Associação Nacional de Jornais. **Mais da metade dos internautas pula publicidade em vídeo.** Acesso em 14 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.anj.org.br/2017/02/21/mais-da-metade-dos-internautas-pula-publicidade-em-video/>>.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **A ciência da informação como ciência social.** Acesso em 09 de agosto de 2017. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n3/19020>>.

AZEVEDO, Juliano Cardoso de. **A EXPERIÊNCIA TELEVISIVA: o Netflix e a Cultura da recepção audiovisual *on demand* no Brasil.** Acesso em 17 de setembro de 2017. Disponível em <<http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/08/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Final-Juliano-1.pdf>>.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Acesso em 31 de outubro de 2017. Disponível em <<https://pppvetornorte.files.wordpress.com/2016/07/bardin-analise.pdf>>.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda.** Acesso em 27 de setembro de 2017. Disponível em <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAgIJIAD/roberto-menna-barrero-criatividade-propaganda>>.

BASTOS, Michele Perpetuo Chequetto Hemerly; GARCIA, Edmilson Figueiredo. **Acesso xDSL.** 2017 (ano de acesso). Disponível em <<http://www.midiacom.uff.br/~debora/redes1/pdf/trab042/XDSL.pdf>>. Acesso em 29 de novembro de 2017.

BECO LITERÁRIO. **POIS É, POIS É:** chiquinha aparece em vídeo promocional de *stranger things* para a América Latina. Disponível em <<https://becoliterario.com/chiquinha-video-promocional-stranger-things/>>. Acesso em 11 de outubro de 2017.

BONIXE, Luís. **Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI.** Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2017/1854>>.

CACHOEIRA, Martins da. **Os Brasileiros promovem e fazem piada com a desgraça do Brasil.** Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<https://martinsogarcicgp.blogspot.com.br/2017/03/os-brasileiros-promovem-e-fazem-piada.html>>.

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na tv digital um mercado em transformação.** Editora Aleph. São Paulo, 2012.

CARVALHO, Alessandra Sena de. **PUBLICIDADE NA INTERNET: vantagens de anunciar na web para atingir públicos segmentados.** Acesso em 8 de novembro de 2017. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1711>>.

CARVALHO, Andreson. **A Percepção Sonora no Cinema: ver com os ouvidos, ouvir com outros sentidos.** Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_arquivos/28/TDE-2010-01-27T113449Z-2354/Publico/Andreson%20Carvalho-Dissert.pdf>.

CASTRO, Isa Leão. **LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL: o ensino de língua portuguesa.** Acesso em 11 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.faculdefar.edu.br/artigo-cronica/detalhe/id/21>>.

CB, Correio Braziliense. **Logo eu? Entenda o meme que tomou conta das redes sociais.** Acesso em 6 de outubro de 2017. Disponível em <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2017/01/12/interna_tecnologia,684070/logo-eu-entenda-o-meme-que-tomou-conta-das-redes-sociais.shtml>.

CIRÍACO, Douglas. **A história da conexão.** Acesso em 6 de agosto de 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/banda-larga/2543-a-historia-da-conexao.htm>>.

COCATE, Flávia Medeiros. **Short Paper: A transformação dos meios de comunicação na era digital.** Acesso em 5 de agosto de 2017. Disponível em <<http://www.ufjf.br/sws/2009/04/15/short-paper-a-transformacao-dos-meios-de-comunicacao-na-era-digital/>>.

COELHO, Lucas Piano. **O HUMOR NA PUBLICIDADE COMPARATIVA: AS REAÇÕES DO PÚBLICO ADOLESCENTE.** Acesso em 21 de outubro de 2017. Disponível em <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg_lucas1.pdf>.

CORRÊA, Gustavo. **O MAIOR CONCORRENTE DA NETFLIX.** Acesso em 04 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.euvozescrevi.com.br/o-maior-concorrente-da-netflix/>>.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve.** Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>.

COSTA, Felipe Cruz da. **A Pirataria e o Declínio de Mercado de Vídeo Locação.** Acesso em 28 de agosto de 2017. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1781/2/20277483.pdf>>.

COSTA, Rogério da. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** Acesso em 18 de setembro de 2017. Disponível em <<http://www.redalyc.org/pdf/1801/180114100003.pdf>>.

DALLAS, Daniel. **Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu 'foguete'.** Acesso em 15 de setembro de 2017. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn>.

DÍEZ, Beatriz. **Por que mesmo tão bem-sucedida a Netflix tem uma dívida de bilhões de dólares.** BBC Mundo, Acesso em 15 de agosto de 2017. Disponível em <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-40833885>>.

DINES, Alberto. **A mídia vai à guerra.** Acesso em 20 de setembro de 2017. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-midia-vai-a-guerra/>>.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico:** fazendo negócios por meio da internet. Acesso em 18 de setembro de 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65551999000100005&script=sci_arttext&tlng=es>.

FELITTI, Guilherme. **Netflix?** A TV paga no Brasil tem um problema maior com que se preocupar. Acesso em 10 de setembro de 2017. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/04/netflix-tv-paga-no-brasil-tem-um-problema-maior-com-que-se-preocupar.html>>.

FERREIRA, Matheus. **Primeiro episódio de Stranger Things vai passar no SBT.** Acesso em 11 de novembro de 2017. Disponível em <<https://geekpublicitario.com.br/23260/stranger-things-sbt-2/>>.

FERREIRA, Thiago Almeida. **Humor Publicitário:** Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV¹. Acesso em 24 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0489-1.pdf>>.

FILHO, Francisco Machado. **TV Digital aberta no Brasil:** desafios ao modelo de negócios. Acesso em 10 de setembro de 2017. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT1_Art5_Fran.pdf>.

FRANDOLOSO, Rogério. **“Chaves” comemora 33 anos no SBT; Criador do seriado queria matar o personagem atropelado.** Acesso em 2 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.otvfoco.com.br/chaves-comemora-33-anos-no-sbt-criador-seriado-queria-matar-o-personagem-atropelado/>>.

FRIGERI, Douglas; ZORDAM, Michéli. **O USO DE ENTRETENIMENTO PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA COMO FORMA DE PERSUASÃO.** Acesso em 6 de outubro de 2017. Disponível em <<http://fleming.unochapeco.edu.br:8080/pergamumweb/vinculos/00006D/00006DA8.PDF>>.

G1; Globo. **Facebook muda regra de compartilhamento e faz botão 'compartilhar' sumir para alguns; entenda.** Acesso em 20 de outubro de 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-muda-regra-de-compartilhamento-e-faz-botao-compartilhar-sumir-para-alguns-entenda.ghtml>>.

GARCIA, Adriana Bernadete Barros Carvalho; PORTELA, Júlia; SILVASTON, Paloma Galhardo; MEDEIROS, Viviane da Cruz. **Análise do uso da estratégia na segunda guerra mundial.** Acesso em 19 de setembro de 2017. Disponível em <<http://www.unifatea.edu.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/1703/1253>>.

GILYADOV, Alex. **NETFLIX NÃO SE ARREPENDE DE TER GASTO US\$ 6 BILHÕES EM NOVOS CONTEÚDOS.** Acesso em 4 de outubro de 2017. Disponível em <<http://br.ign.com/netflix/53249/news/netflix-nao-se-arrepente-de-ter-gasto-us-6-bilhoes-em-novos>>.

GOGONI, Ronaldo. **Disney anuncia serviço próprio de *streaming* e retirada de seus filmes da Netflix em 2019.** Acesso em 8 de outubro de 2017. Disponível em <<http://meiobit.com/370113/disney-anuncia-servico-streaming-proprio-fim-acordo-retirada-filmes-netflix-em-2019-series-continuam-por-enquanto/>>.

GOMES, Helton Simões. **Facebook libera cinco novos botões alternativos ao 'curtir'.** Acesso em 20 de outubro de 2017. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>>.

HALFELD, Paula Crespo. **A produção do humor na rede social Facebook.** Acesso em 23 de abril de 2017. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/7319>>.

HAMANN, Renan. **Qual foi o primeiro celular com tela touch?** [vídeo]. Acesso em 9 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/celular/84515-primeiro-celular-tela-touch-video.html>>.

HAMANN, Renan. **Zuckerberg explica por que o Facebook Messenger exige um app separado.** Acesso em 18 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/facebook/65593-zuckerberg-explica-facebook-messenger-exige-app-separado.htm>>.

HAMANN, Renan. **O Netflix ou a Netflix? O serviço streaming menino ou menina.** Acesso em 13 de novembro de 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/101198-netflix-netflix-o-servico-streaming-menino-ou-menina.htm>>.

HEKIMA. **Como a segmentação de clientes beneficia o setor de bens de consumo.** Acesso em 9 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.bigdatabusiness.com.br/como-a-segmentacao-de-clientes-pode-beneficiar-o-setor-de-bens-de-consumo/>>.

Higa, Paulo. **Facebook agora deixa você responder a comentários.** Acesso em 20 de outubro de 2017. Disponível em <<https://tecnoblog.net/127651/facebook-respostas-comentarios/>>.

JORDÃO, Fábio. **Netflix vs TV: como os canais de TV estão brigando no mercado de streaming.** Acesso em 8 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/102256-netflix-vs-tv-canais-tv-brigando-mercado-streaming.htm>>.

KINZEL, Marina Tamiosso. **PROPAGANDA INTRUSIVA VERSUS PROPAGANDA INTERATIVA: UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX NO CENÁRIO MIDIÁTICO ATUAL.** Acesso em 11 de novembro de 2017. Disponível em <<http://repositorio.ufsm.br/handle/1/1843>>.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito facebook**. Acesso em 18 de outubro de 2017. Disponível em <<http://187.115.194.214:8080/jspui/handle/123456789/357>>.

KLEINA, Nilton. **Qual foi o primeiro celular do mundo com internet?** [vídeo]. Acesso em 9 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/celular/85491-primeiro-celular-mundo-internet-video.html>>.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. Acesso em 8 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. **A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/artigo%20netflix.pdf>>.

KUSTRO, Lucimeire. **SAIBA AS DIFERENÇAS ENTRE AS TECNOLOGIAS 1G, 2G, 2.5G, 3G, 4G**. Acesso em 9 de outubro de 2017. Disponível em <<http://bloginformaticamicrocamp.com.br/internet/saiba-as-diferencas-entre-as-tecnologias-1g-2g-2-5g-3g-4g/>>.

LANGE, Marina Mattei. **SPOTIFY: UM ESTUDO DE CASO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA CONTA PREMIUM**. Acesso em 11 de novembro de 2017. Disponível em <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/995>>.

LANGE, Talvani. **A CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE – UMA PERSPECTIVA HUMORÍSTICA**. Acesso em 17 de outubro de 2017. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/623>.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo**. Acesso em 10 de setembro de 2017. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111727>>.

LINO, Pedro. **Facebook não para! Saiba tudo que a empresa de Zuckerberg já comprou**. Acesso em 20 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.purebreak.com.br/noticias/facebook-nao-para-saiba-tudo-que-a-empresa-de-zuckerberg-ja-comprou/3578>>.

LOBO, Ana Paula. **UIT: No Brasil, velocidade de acesso à Internet ainda varia entre 256 K e 2Mbps**. Acesso em 10 de setembro de 2017. Disponível em <<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inoid=39717&post%2525255Fdata=&sid=4>>.

LOUREIRO, Rodrigo. **“Nós estamos competindo com o sono”**. Acesso em 4 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/nos-estamos-competindo-com-o-sono/>>.

LUCCHETTI, Alessandro. **Cemitério do Piauí brinca com a morte e triplica as vendas**. Acesso em 22 de outubro de 2017. Disponível em <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,cemiterio-piauiense-festeja-resultado-proporcionado-por-campanha-no-facebook,70001702997,0.htm>>.

MARTINS, Antônio Alysson Rodrigues. **Humor na Propaganda Brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**. Acesso em 24 de outubro de 2017. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7324/1/2013_AntonioAlyssonRodriguesMartins.pdf>.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus Vinicius Tavares de. **A Indústria Audiovisual e Os Novos Arranjos da Economia Digital**. Acesso em 3 de agosto de 2017. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34593343/A_Industria_Audiovisual_e_Os_Novos_Arranjos_da_Economia_Digital.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502010555&Signature=In3T6o4xROgyFAzQNlfVVjeW8BY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_Industria_Audiovisual_e_Os_Novos_Arran.pdf>.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Criação de bancos de dados em Marketing**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Sistema_de_informacoes_em_Marketing.htm>.

MONTEIRO, André. **Publicidade no digital vai ultrapassar TV ainda este ano, aponta analista**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1889858-publicidade-no-digital-vai-ultrapassar-tv-ainda-este-ano-aponta-analista.shtml>>.

MOREIRA, Hércules; SCHMIDT, Cristina. **Comunicação Comunitária: Um Estudo Sobre A Participação Da Audiência No Processo de Comunicação Regional**. Acesso em 6 de agosto de 2017. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0723-1.pdf>>.

MORIMOTO, Carlos E. **ADSL2, ADSL2+ e RE-ADSL2+ e VDSL2**. Acesso em 29 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.hardware.com.br/livros/redes/adsl2-adsl2-adsl2-vdsl2.html>>.

MOSER, Sandro. **Era das videolocadoras se aproxima do fim**. Acesso em 28 de agosto de 2017. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/era-das-videolocadoras-se-aproxima-do-fim-3dhyx3krbrz96jk7ba6o882kn>>.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Acesso em 18 de setembro de 2017. Disponível em <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>.

MWD, magic WEB design. **Geração Alpha: conectados com a tecnologia desde o berço**. Acesso em 11 de novembro de 2017. Disponível em

<<https://www.magicwebdesign.com.br/blog/tecnologia/geracao-alpha-conectados-com-a-tecnologia-desde-o-berco/>>.

NADALE, Marcel. **O dia a dia inusitado dos funcionários da Netflix**. Acesso em 15 de agosto de 2017. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/o-dia-a-dia-inusitados-dos-funcionarios-da-netflix/>>.

NADALE, Marcel. **Por Dentro da Netflix**. Acesso em 14 de outubro de 2017. Disponível em <<https://super.abril.com.br/cultura/por-dentro-da-netflix/>>.

On Line Editora. **Guia Mundo em Foco Extra Ed.04 Netflix**. Acesso em 4 de outubro de 2017. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=dxysDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

PACETE, Luiz Gustavo. **Mais da metade dos internautas pula publicidade em vídeo**. Acesso em 6 de agosto de 2017. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/21/mais-da-metade-dos-internautas-pula-publicidade-em-video.html>>.

PINHEIRO, Gabriela Maria Lisboa. **Comicidade, humor e Machado de Assis**. Acesso em 29 de setembro de 2017. Disponível em <<http://www.ibamendes.com/2011/08/comicidade-humor-e-machado-de-assis.html>>.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. Acesso em 8 de novembro de 2017. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>.

QUADROS, Mirian Redin de. LOPEZ, Debora Cristina. **O espaço do ouvinte: uma análise da interatividade nos sites das rádios CBN e Gaúcha**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=7661>.

REZ, Rafael. **Comunicação Integrada**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<http://novaescolademarketing.com.br/comunicacao-corporativa/comunicacao-integrada-2/>>.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **PUBLICIDADE ONLINE: O PODER DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS**. 2010. Acesso em 05 de agosto de 2017. Disponível em <seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>.

ROCHA, Julio Fernandes; DIAS, Jaime William. **IMPORTÂNCIA DO BANCO DE DADOS NAS APLICAÇÕES**. Acesso em 9 de outubro de 2017. Disponível em <http://web.unipar.br/~seinpar/2015/_include/artigos/Julio_Fernandes_Rocha.pdf>.

ROCHA, Leonardo. **Netflix cresce rápido no Brasil e já ganha mais dinheiro que o SBT por aqui**. Acesso em 10 de setembro de 2017. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>>.

ROCHA, Lyvia. **Propaganda irreverente no Facebook triplica o fluxo de lanchonete do Bom Jardim**. Acesso em 22 de outubro de 2017. Disponível em

<<http://tribunadoceara.uol.com.br/diversao/gastronomia/propaganda-irreverente-no-facebook-triplica-o-fluxo-de-lanchonete-do-bom-jardim/>>.

ROLLO, Maria Fernanda; PIRES, Ana Paula; NOVAIS, Noémia Malva. **Guerra e Propaganda no Século XX**. Acesso em 8 de novembro de 2017. Disponível em <<http://www.fcsh.unl.pt/submissao-de-artigos-cientificos/guerra-e-propaganda-no-seculo-xx>>.

ROSSETTI, Regina; VALLENGO, Paulo Augusto L. **HUMOR AUTODEBOCHADO NA PROPAGANDA TELEVISIVA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**. Acesso em 21 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewArticle/513>>.

SÁ, Nelson de. **Netflix se aproxima de 100 milhões de assinantes, metade fora dos EUA**. Acesso em 8 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1851185-netflix-se-aproxima-de-100-milhoes-de-assinantes-metade-fora-dos-eua.shtml>>.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede**. Acesso em 6 de agosto de 2017. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531/pdf>>.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. **ANÁLISE DE CONTEÚDO: A VISÃO DE LAURENCE BARDIN**. Acesso em 31 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291>>.

SARAIVA, Bruna Moreira; RUSCHEL, Mariana; ARISTIMUNHA, Denise. **Publicidade e Entretenimento: Análise dos Vídeos Utilizados no Lançamento da Segunda Temporada de Narcos no Facebook**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1287-1.pdf>>.

SCARPARI, Maurici. **A COMICIDADE NA PROPAGANDA**. Acesso em 21 de outubro de 2017. Disponível em <www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/download/2649/2518>.

SCHIAVON, Adriana. **Publicidade: aprenda com os egípcios**. Acesso em 14 de outubro de 2017. Disponível em <<http://blog.pr.sebrae.com.br/inovacao/publicidade-aprenda-com-os-egipcios>>.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 p's do marketing**. Acesso em 18 de setembro de 2017. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA**. Acesso em 3 de agosto de 2017. Disponível em <periodicos.unifacf.com.br/index.php/rec/article/download/468/448>.

SFEZ, Lucien. **INFORMAÇÃO, SABER E COMUNICAÇÃO***. Acesso em 2 de setembro de 2017. Disponível em <http://www.brapci.ufpr.br/brapci/_repositorio/2011/06/pdf_0ea6abe0e8_0017444.pdf>.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. **Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens***. Acesso em 5 de agosto de 2017. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/viewFile/15627/14159>>.

SILVA, Rafael. **Netflix estreia no Brasil com plano de R\$ 15 ao mês**. Acesso em 16 de setembro de 2017. Disponível em <<https://tecnoblog.net/76098/netflix-brasil/>>.

SILVA, Rafael. **O que esperar do Netflix no Brasil: não muito por enquanto**. Acesso em 19 de setembro de 2017. Disponível em <<https://tecnoblog.net/76101/netflix-brasil-nao-esperemuito/>>.

SILVA; Rogério Andresson de Almeida; LEÃO, Danuta. **Análise da Página “M0nt4g3ns b3l3m” no Facebook**. Acesso em 22 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0666-1.pdf>>.

SKAF, Eugenia. **Humor no Facebook e no Twitter: Funciona?**. Acesso em 22 de outubro de 2017. Disponível em <<https://postcron.com/pt/blog/humor-no-facebook-twitter-e-redes-sociais/>>.

STYCER, Mauricio. **Netflix cancela “Marco Polo”, uma das séries mais caras já realizadas**. Acesso em 3 de outubro de 2017. Disponível em <<https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2016/12/13/netflix-cancela-marco-polo-uma-das-series-mais-caras-ja-realizadas/>>.

SUMARES, Gustavo. **20 anos da internet no Brasil: do e-mail ao Marco Civil**. Acesso em 9 de outubro de 2017. Disponível em <<https://olhardigital.com.br/noticia/20-anos-da-internet-no-brasil-do-e-mail-ao-marco-civil/48780>>.

SURREALISTA. **Gringos ‘roubam’ meme da vilã Nazaré Tedesco e Twitter brasileiro reage**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www.surrealista.com.br/2016/10/gringos-roubam-meme-da-vila-nazare-tesesco-e-twitter-brasileiro-reage/>>.

TOURAIIS, Nathália. **Netflix divulga lista de séries mais assistidas no Brasil e no mundo**. Acesso em 17 de setembro de 2017. Disponível em <<https://www.guiadasemana.com.br/filmes-e-series/noticia/netflix-divulga-lista-de-series-mais-assistidas-no-brasil-e-no-mundo>>.

UOL, Folha de São Paulo. **Internet é apontada como o futuro da TV por profissionais do audiovisual**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1313086-internet-e-apontada-como-o-futuro-da-tv-por-profissionais-do-audiovisual.shtml>>.

USHMM, United States Holocaust Memorial Museum. **A PROPAGANDA POLÍTICA NAZISTA**. Acesso em 11 de outubro de 2017. Disponível em <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005202>>.

VIVO. **A GERAÇÃO ON DEMAND**. Acesso em 11 de novembro de 2017. Disponível em <<http://dialogando.com.br/geracao-on-demand/>>.

WEBER, Ana Cláudia. **A UTILIZAÇÃO DO HUMOR NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE O CANAL PORTA DOS FUNDOS**. Acesso em 25 de outubro de 2017. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103480/000934505.pdf?sequence=1>.

WEEMS, Scott. **Há! A Ciência do Humor**. DVS Editora: Bookwire Brazil Distribuicao LTDA. São Paulo, 2016. 256p.

ANEXO A: *Meme Nazaré*

Fonte: Surrealista

ANEXO B: Chiquinha no papel de *Eleven* de *Stranger Things*



Fonte: Beco Literário

