

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA GADÊA

**O HUMOR NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO MCDONALD'S E
DO BURGER KING NO INSTAGRAM**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

GABRIELA GADÊA

**O HUMOR NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO MCDONALD'S E
DO BURGER KING NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito à aprovação no trabalho de conclusão de Curso do de Relações Públicas da Escola de Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Vinicius Mano

Porto Alegre

2023

GABRIELA GADÊA

**O HUMOR NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO MCDONALD'S E
DO BURGER KING NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Professor Vinicius Mano

Professora Danusa Oliveira

Professor Thiago Rigo

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha maior incentivadora no ramo acadêmico, minha tia Fernanda que nem sequer por um segundo deixou de acreditar em mim e que desde a época de cursinho me deu todo suporte, orientação e incentivo para não desistir dos estudos. Agradeço imensamente a minha mãe Andréia, por me ensinar sobre persistência, coragem e determinação e que mesmo em momentos difíceis desse caminho que começou em 2018, não hesitou em sentar-se ao meu lado para escutar minhas angústias, incertezas, vitórias e alegrias e que forneceu todas as ferramentas para que tudo isso se tornasse possível. Ao meu pai, Donato, que junto com a minha mãe me ensinou valores que foram essenciais para minha chegada até aqui e que não mede palavras para expressar a sua admiração por mim e pelo caminho que escolhi trilhar. Ao meu excelentíssimo companheiro, Aleksandro Júnior que esteve comigo diariamente durante todo esse processo e que com muito amor, carinho e companheirismo me apoiou nessa etapa tão importante da minha vida acadêmica. A minha vó Vera que me deu todo apoio e o conforto da sua casa durante a época de cursinho, me acolhendo sempre com muito amor. Aos meus colegas de aula e futuros colegas de profissão que deixaram esse caminho mais leve, em especial para: Beatriz Gallo, Bruna Flores, Eliam Lima, Gabriella Oliveira, Guilherme Casagrande e Leonardo Almeida. Aos meus amigos e familiares que são meus maiores incentivadores e sempre estiveram comigo vibrando em cada conquista. Ao meu professor e orientador Vinicius Mano que com a sua experiência, dedicação e profissionalismo me passou as ferramentas necessárias para a conclusão deste trabalho. Ao presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva que em consequência da criação das políticas públicas tornou possível meu ingresso em uma das melhores universidades do país. E por fim, dedico este trabalho para todos meus guias e mentores espirituais que me abençoaram para conclusão de mais uma grande etapa da minha vida.

RESUMO

As redes sociais desempenham um papel essencial na comunicação, divulgando informações e contribuindo para o entretenimento na vida contemporânea. Dentro desse cenário, o humor surge como uma estratégia de marketing explorada por marcas para atrair a atenção de maneira mais eficaz. Esta monografia tem como objetivo explorar de que forma o humor é utilizado nas redes sociais como uma ferramenta versátil para criar conexões e atingir diferentes públicos. A partir disso, o Instagram de duas marcas de *fast food* foram escolhidos para serem analisados: McDonald's e Burger King. Ambas as marcas, enfrentam um mercado competitivo, mas alcançam sucesso ao criar laços significativos com público, especialmente nas plataformas digitais. A análise desta monografia é feita em 18 postagens que partem do período de janeiro de 2023 até novembro de 2023. O estudo é caracterizado como exploratório utilizando das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, para os capítulos teóricos e da metodologia da Análise de Conteúdo, dividida por três categorias: O contexto e ideia da postagem, os tipos de humor usado na publicação e as manifestações do humor em imagens, texto e vídeos. A partir da análise, concluiu-se que as estratégias adotadas pelo McDonald's e pelo Burger King no uso do humor justifica a importância desse elemento na construção de uma presença online envolvente e eficaz. Ambas as marcas optam por empregar o humor como uma ferramenta central para estabelecer uma conexão mais próxima com seu público. Assim, fica evidente que, ao incorporar o humor de maneira estratégica, ambas as marcas conseguem não apenas envolver, mas também construir uma comunidade virtual envolvente e participativa.

Palavras-chave: humor; redes sociais; comunicação; tom de voz; branding.

ABSTRACT

Social networks play an essential role in communication, disseminating information and contributing to entertainment in contemporary life. Within this scenario, humor emerges as a marketing strategy explored by brands to attract attention more effectively. This monograph aims to explore how humor is used on social media as a versatile tool to create connections and reach different audiences. From this, the Instagram of two fast food brands were chosen to be analyzed: McDonald's and Burger King. Both brands face a competitive market, but are successful by creating meaningful bonds with the public, especially on digital platforms. The analysis of this monograph is carried out in 18 posts from January to November 2023. The study is characterized as exploratory using bibliographic and documentary research techniques, for the theoretical chapters and Content Analysis methodology, divided into three categories: The context and idea of the post, the types of humor used in the post and the manifestations of humor in images, text and videos. From the analysis, it was concluded that the strategies adopted by McDonald's and Burger King in the use of humor justify the importance of this element in building an engaging and effective online presence. Both brands choose to employ humor as a central tool to establish a closer connection with their audience. Therefore, it is clear that, by incorporating humor strategically, both brands are able to not only engage, but also build an engaging and participatory virtual community.

Keywords: humor; social media; communication; voice tone; brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Campanha da Havaianas com Lázaro Ramos.....	16
Figura 2 –	Campanha Burger King “Sacrifique por um Whopper.....	21
Figura 3 –	Nike Air Max no Japão.....	22
Figura 4 –	Campanha da Domino’s Pizza – “Peça uma pizza com emoji”	24
Figura 5 –	Governo do Estado do RS – Alertas.....	25
Figura 6 –	Iceberg – O comportamento do consumidor.....	27
Figura 7 –	Campanha M&M’s.....	33
Figura 8 –	Campanha Danette.....	38
Figura 9 –	Comentários sobre a Campanha da Danette.....	39
Figura 10 –	Ronald no Burger King.....	41
Figura 11 –	Halloween no Burger King.....	42
Figura 12 –	Reviravolta na Domino’s Pizza.....	43
Figura 13 –	Boneco da Michelin.....	44
Figura 14 –	Netflix para um date.....	46
Figura 15 –	Compilado de postagens trend Império Romano.....	47
Quadro 1 –	Categorias da análise.....	52
Figura 16 –	Batata Frita, a planta do McDonald’s.....	53
Figura 17 –	Fantasma do Halloween do Mc.....	55
Figura 18 –	Aproveite Super Bowl com Mc.....	56
Figura 19 –	Disco Voador no drive tudo.....	58
Figura 20 –	Mari Gonzalez no Mc.....	59
Figura 21 –	Dor de cabeça de McShake.....	60
Figura 22 –	Introvertido sem pickles.....	62
Figura 23 –	Post Marrone.....	63
Figura 24 –	Hamburguer de Natal.....	65
Figura 25 –	Pode se esbaldar.....	66
Figura 26 –	Toda casa tem um BK Lover.....	68
Figura 27 –	Pés do Ronald no BK.....	69
Figura 28 –	Legenda vídeo Ronald Nazário.....	70
Figura 29 –	Legenda Passe pelo BK drive dançando.....	71

Figura 30 – Whopper da Apple.....	72
Figura 31 – Legenda postagem Larissa Manoela no BK.....	74
Figura 32 – Legenda postagem Jurassic Park.....	75
Figura 33– Vão se os anéis, ficam as rings.....	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A COMUNICAÇÃO	12
2.1	AS REDES SOCIAIS	17
2.2	COMPORTAMENTO DE CONSUMO	27
3	HUMOR	31
3.1	BRANDING.....	31
3.2	TOM DE VOZ	34
3.3	TIPOS DE HUMOR	40
3.3.1	O humor ácido	40
3.3.2	O humor autoirônico	42
3.3.3	Humor com personagens	43
3.3.4	Humor em trocadilhos.....	45
3.3.5	Humor de <i>trends</i>	46
3.3.6	Humor Satírico.....	49
4	METODOLOGIA	50
4.1	ANÁLISE	52
4.1.1	McDonald's	53
4.1.2	Burger King.....	66
5	INFERENCIAS	78
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	82
	ANEXO A – MC DONALD'S	87
	ANEXO B – BURGER KING	90

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram um elemento onipresente na vida contemporânea, desempenhando um papel fundamental na comunicação, na divulgação de informações e no entretenimento. À medida que as redes sociais se consolidam como um espaço para interações sociais, também se tornam um campo fértil para estratégias de marketing inovadoras e criativas.

Uma dessas estratégias que tem ganhado destaque é o uso do humor como ferramenta de comunicação por parte das marcas. A capacidade do humor de atrair a atenção é reconhecida, marcas de diversos setores têm explorado o potencial do humor nas redes sociais para se conectar com seu público de maneira mais eficaz. Embora seja reconhecido que o humor tem o potencial de atrair a atenção e criar conexões emocionais com o público, as implicações e os resultados do uso do humor pelas marcas nas redes sociais ainda não foram totalmente explorados ou compreendidos.

Esta monografia se propõe a investigar de forma aprofundada como as marcas estão utilizando o humor nas redes sociais como estratégia de comunicação. Ao longo dos capítulos, exploraremos não apenas o conteúdo humorístico das marcas, mas também o contexto em que ele é empregado, os objetivos por trás de sua utilização e como o público reage a essas estratégias.

No primeiro capítulo desta monografia, vamos introduzir o início da publicidade e suas transformações significativas, impulsionadas por marcos como a introdução do rádio e, posteriormente, da televisão. O rádio, surgindo no final do século XIX e ganhando destaque no século XX, representou uma inovação marcante, trazendo proximidade e conectividade em escala inédita. A televisão, por sua vez, revolucionou a comunicação ao unir elementos visuais e sonoros, proporcionando uma experiência audiovisual completa nas residências. Já com chegada da internet e das redes sociais no século XXI, a publicidade atingiu um patamar ainda maior permitindo a personalização de mensagens e a interação direta com os consumidores.

As plataformas digitais oferecem um terreno fértil para o marketing digital, que utiliza estratégias por meio de diversos canais para transmitir mensagens superando barreiras geográficas, promovendo produtos e construindo relacionamentos com o público. A partir disso, as marcas transcendem a simples oferta de produtos ou

serviços, elas também influenciam o público no estilo de vida, valores pessoais e o comportamento de consumo.

Para Samara e Morsch (2005), aprofundar o entendimento do comportamento do consumidor e os processos internos que conduzem às decisões de compra tornou-se uma atividade estratégica essencial para as empresas. Nesse sentido, as campanhas publicitárias assumem um papel crucial na formação desse comportamento de consumo, desdobrando seu poder na criação de uma conexão emocional profunda entre a marca e o consumidor. Ao transcender a mera divulgação de produtos ou serviços, essas campanhas têm a habilidade singular de contar histórias envolventes, despertar emoções profundas e, muitas vezes, estimular um senso de pertencimento à comunidade da marca.

O resultado é a formação de um laço emocional entre o consumidor e a marca, muitas vezes traduzido em lealdade e engajamento contínuo. Esse senso de pertencimento à comunidade não apenas fortalece os laços entre consumidor e empresa, mas também estabelece uma base sólida para o sucesso a longo prazo no mercado.

A partir disso, o objetivo do capítulo dois é explorar a construção do tom de voz e branding de uma marca, a fim de compreender como os elementos que o envolvem podem desempenhar um papel crucial na criação de uma identidade sólida e memorável na mente dos consumidores. Além disso, ainda neste capítulo será investigado a utilização do humor como uma ferramenta versátil em que as marcas podem adotar de diversas maneiras para a construção dessa identidade. O humor como veremos, será categorizado com o objetivo de atingir diferentes públicos e objetivos em campanhas publicitárias. A escolha do tipo de humor que será empregado é uma decisão estratégica que depende da mensagem e do impacto que a marca deseja transmitir.

Por fim, a análise busca identificar a utilização do humor nas postagens do Instagram de duas marcas de fast food: McDonald's e Burger King. Optou-se por analisar o McDonald's devido à sua proeminência como uma das marcas mais reconhecidas no setor de fast food, evidenciando uma estratégia de marketing adaptável ao longo do tempo. Com presença global e uma estratégia comunicativa centrada nas redes sociais, a empresa cria conteúdo para engajar clientes, promover produtos e fortalecer sua identidade. O Burger King, outra grande rede de fast food, foi escolhido pela sua abordagem audaciosa e irreverente nas redes

sociais, onde frequentemente emprega humor ácido e provocativo para se destacar em meio à concorrência. Ambas as marcas enfrentam um mercado competitivo, mas alcançam sucesso ao criar laços significativos com seus públicos-alvo, especialmente nas plataformas digitais.

2 A COMUNICAÇÃO

Nos estágios iniciais da evolução humana, quando a linguagem ainda estava em seus primórdios, a comunicação se dava por meio de gestos, expressões faciais e sons, de acordo com Defleur e Ball-Rokeach (1993). Os autores constataam:

[...] o que parece mais plausível, dos exíguos indícios de que dispomos, é que as primeiras formas humanas se comunicavam através de um número limitado de sons que eram fisicamente capazes de produzir, tais como rosnados, roncões e guinchos, além de linguagem corporal, provavelmente incluindo gestos com mãos e braços, e movimentos e posturas de maior amplitude (Defleur; Ball-Rokeach, 1993, p. 26).

Esses elementos básicos permitiram que nossos antepassados transmitissem informações essenciais sobre possíveis perigos. Essa forma primitiva de comunicação, embora limitada, desempenhou um papel vital na sobrevivência dos primeiros grupos humanos.

Na linguística¹ e na semiótica², um “signo” é um elemento que representa alguma coisa para alguém. Os signos podem assumir várias formas, incluindo palavras, gestos, imagens, símbolos e até mesmo sons. De acordo com Lucia Santaella e Winfried Noth (2004, p. 10), “também nos comunicamos e nos orientamos através das imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar”.

Na comunicação, os signos são elementos fundamentais na maneira como os seres humanos trocam informações, ideias e significados entre si. É através dos signos de linguagem que as mensagens são transmitidas de forma compreensível. Uma das características marcantes dos signos é sua capacidade de representação. Eles são carregados de significados compartilhados dentro de uma comunidade ou cultura específica; por exemplo, uma palavra em uma língua específica é um signo que representa um conceito ou objeto, e seu significado é compreendido por aqueles que falam essa língua.

¹ A linguística é a disciplina que estuda a linguagem humana em seus aspectos estruturais, sociais, cognitivos e culturais, buscando compreender como as pessoas produzem, compreendem e utilizam a linguagem para comunicar ideias e significados.

² A semiótica é uma disciplina mais ampla que investiga o funcionamento de todos os tipos de signos e sistemas de significação, não se limitando apenas à linguagem verbal. Ela explora como os seres humanos usam signos, símbolos, imagens, gestos e outros elementos para comunicar e atribuir significados.

Portanto, os signos fazem parte da construção da linguagem e da interação humana, eles permitem que compreendamos uns aos outros e desempenham um papel essencial na expressão de nossa cultura, conhecimento e identidade. Ainda, os signos podem ser utilizados de maneira criativa e persuasiva; eles têm o poder de evocar emoções, criar associações e transmitir mensagens complexas. Trazendo para o contexto atual: eles são extremamente necessários para as campanhas de publicidade.

O início da publicidade aconteceu quando as primeiras formas de troca de informações e a necessidade de compartilhar notícias ganharam importância nas sociedades em desenvolvimento, embora não se assemelhasse à publicidade moderna como a conhecemos hoje. Nas sociedades antigas, como a romana, a grega e até mesmo civilizações pré-históricas, as pessoas já utilizavam sinais visuais e mensagens verbais para anunciar eventos públicos, trocas comerciais e novidades importantes. José Benedito Pinho, em *O poder das marcas* (1996, p. 7), destaca:

Na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Por sua vez, os romanos tornavam públicos, por meios de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podia encontrar uma escriba. Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral.

A publicidade como a entendemos hoje começou a tomar forma durante a Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX. O aumento da produção, a urbanização e o crescimento das cidades trouxeram consigo uma nova dinâmica econômica e uma necessidade maior de comercialização de produtos e serviços. As lojas e os negócios locais passaram a utilizar anúncios para passar informações sobre os produtos e buscavam apresentar, fundamentalmente, a localização – referência geográfica do local. Esses anúncios podiam ser percebidos em fachadas dos comércios e, posteriormente, em jornais impressos. Segundo, Pinho (1990, p. 4):

Inicialmente intitulados reclames (do francês *reklame*), os primeiros anúncios não tinham a pretensão de convencer/persuadir o consumidor, mas tão somente o de comunicar às pessoas a existência de determinados

objetos e serviços, tais como: escravos, propriedades rurais e urbanas, leilões e aulas particulares.

A ascensão das crônicas, das cartas informativas e da necessidade de informação culminou no aparecimento dos jornais impressos (Sousa *et al.*, 2008, p. 52) e teve um marco significativo na evolução da comunicação. Os jornais impressos trouxeram uma sensação de conexão com o mundo ao redor e possibilitaram um maior envolvimento da sociedade. Sua criação foi impulsionada por várias forças, principalmente a crescente demanda de informações de cunho político, que permitiam que as pessoas se mantivessem informadas sobre fatos locais, nacionais e internacionais, afirma Hernando Cuadrado (2007, p. 11, tradução nossa):

O enorme desenvolvimento político, social, econômico, territorial e, em numerosos aspectos, mais bem-sucedido pelo mundo latino provoca o nascimento e a utilização dos meios de comunicação, dos quais uma comunidade organizada e evoluída não pode prescindir. Com os instrumentos que a técnica do momento podia oferecer, procurava-se satisfazer as necessidades dos governantes, dando a conhecer à população as suas decisões, manter informados os procônsules que se encontravam nas províncias distantes da urbe e alimentar a curiosidade de uma numerosa classe dominante que necessitava da notícia e inclusive da bisbilhotice para estabelecer relações e equilibrar o poder.

Os jornais impressos não apenas transformaram a maneira como as notícias eram disseminadas, mas também inauguraram uma nova era de comunicação de massa, que tinha o poder de alcançar muitos receptores. Sousa (2004, p. 28) diz: “São os meios que permitem a difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogênea”. Os anúncios começaram a aparecer nas páginas dos jornais, oferecendo descrições detalhadas de produtos, preços e informações de contato. A publicidade começou a se tornar uma ferramenta estratégica para atingir um público mais amplo e informá-lo sobre as ofertas disponíveis. Sousa (2004, p. 75) afirma que não é fácil encontrar definição para o que é jornal: “Na essência, o jornal corresponde, predominantemente, à atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público”.

À medida que o século XX avançava, a publicidade passou por transformações. Um dos marcos desse avanço foi a introdução do rádio, seguido pela chegada da televisão. Esses meios de comunicação não apenas ampliaram o acesso às informações, mas também redefiniram a forma como as pessoas interagem com o mundo ao seu redor.

O rádio, aflorando no final do século XIX e ganhando impulso no início do século XX, foi uma grande inovação. A transmissão radiofônica trouxe uma sensação de proximidade e conectividade a uma escala anteriormente inimaginável. Pela primeira vez, as pessoas podiam ouvir notícias em tempo real, sintonizar programas de entretenimento e se informar sobre eventos globais sem sair de casa. Calabre (2004, p. 9) destaca:

O rádio foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas. O novo meio de comunicação revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos.

No entanto, foi a televisão que deu um passo além, revolucionando a comunicação visual e sonora. O advento da televisão comercial, nas décadas de 1940 e 1950, trouxe uma experiência audiovisual completa para as residências. Agora, as imagens em movimento se uniam ao som, proporcionando uma forma de entretenimento e informação mais rica e envolvente.

A televisão desempenhou um papel vital na cultura popular, influenciando as atitudes, os comportamentos e as tendências da sociedade. Comerciais de televisão se tornaram uma ferramenta poderosa para as empresas promoverem seus produtos e serviços, e marcas criaram anúncios memoráveis que permanecem no imaginário coletivo até hoje. Costella (2001, p. 200) relembra o início da televisão no Brasil:

Teve seu início no ano de 1950, e nesse dia começou a operar a primeira emissora de TV no Brasil, a PRF-3 TV Tupi, que utilizava o canal 3 na cidade de São Paulo. Em 20 de Janeiro de 1951 instalou-se a segunda emissora brasileira, TV Tupi no Rio de Janeiro, canal 6. No final do ano seguinte já se encontrava em funcionamento também a TV Paulista, em São Paulo, no canal 5. Em setembro de 1953 começou a operar a TV Record no canal 7, a TV Rio, em 1955, na então Capital Federal. E em 1960 a primeira TV de Belo Horizonte: a TV Itacolomi.

Um exemplo clássico da televisão brasileira são as propagandas das Havaianas, que, desde a sua primeira aparição na televisão em 1970, trouxeram um aspecto bem-humorado. Primeiramente, as Havaianas se tornaram um símbolo da cultura brasileira e do estilo de vida tropical. Sua simplicidade, conforto e cores vibrantes refletem a descontração e a alegria que caracterizam o país. A televisão,

como um meio de comunicação de massa, desempenhou um papel fundamental na disseminação dessa imagem da cultura brasileira. A campanha com o conceito "Todo mundo usa" é um exemplo memorável. Esse slogan e as imagens de pessoas de todas as idades usando os chinelos na praia, no campo, na cidade e em diversas situações cotidianas ficaram gravados na mente dos telespectadores.

Figura 1 – Campanha da Havaianas com Lázaro Ramos



Fonte: Casamento (2013)³

Com o início da internet e das redes sociais, no século XXI a publicidade atinge um novo patamar. As empresas agora podem segmentar seu público com precisão, personalizar suas mensagens e interagir diretamente com os consumidores. A publicidade digital não apenas oferece uma abordagem altamente eficaz, mas também uma compreensão mais profunda do consumidor. No primeiro semestre de 2022, os investimentos em campanhas em publicidade digital no Brasil somaram R\$14,7 bilhões, 12% acima do volume alcançado no primeiro semestre de 2021, segundo o Interactive Advertising Bureau – IAB Brasil (Augusto, 2022). Esse aumento reflete a crescente importância da publicidade eletrônica como uma ferramenta estratégica para as empresas na era digital, onde a conectividade e a personalização desempenham um papel fundamental no sucesso das campanhas publicitárias.

³ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e2Ypj01rTAs>

2.1 AS REDES SOCIAIS

No cenário contemporâneo, em que a tecnologia e a conectividade moldam nossas vidas diariamente, as redes sociais surgem como uma evolução da interação humana e da necessidade de comunicação, destacando-se como um poderoso veículo para transmitir mensagens, promover produtos e construir relacionamentos com o público. A necessidade de comunicação sempre foi inerente à natureza humana. Desde os tempos mais primordiais, a comunicação era vital para coordenar ações em grupo, compartilhar informações sobre possíveis ameaças e fortalecer laços sociais.

No contexto atual, a internet e as plataformas digitais se tornaram um terreno fértil para a comunicação, a expressão, o compartilhamento de informações e a conexão social. O marketing digital se insere nesse ecossistema com estratégias e técnicas para cativar, informar e persuadir o público, por meio de sites, redes sociais, e-mails e outros canais digitais.

Para exemplificar o conceito de redes sociais, podemos pensar em uma toalha de crochê em que todos estamos conectados de alguma forma. Segundo a revista Forbes, o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo (Pacete, 2023). Diante disso, na contemporaneidade, as redes sociais digitais surgem com uma força transformadora em relação à maneira como nos conectamos, comunicamos, interagimos e compartilhamos informações. De acordo com Cobra (2009, p. 407-408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet. A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

Assim, ao visualizarmos as redes sociais como rede de conexões, podemos entender melhor seu papel na contemporaneidade. Nesse contexto, para Telles (2010, p. 18), as redes sociais proporcionam um espaço valioso para interações sociais com família e amigos em que os membros compartilham suas experiências, fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos.

Diante disso, podemos entender que, com a Revolução Tecnológica, a internet tem se tornado a principal mídia, presente não somente em nosso cotidiano,

mas também no mundo dos negócios, atuando como um canal extremamente eficiente de comunicação. De acordo com Limeira (2010, p. 13), a palavra internet vem da combinação de duas palavras em inglês, “interconnected network”, que, basicamente, quer dizer uma rede que conecta muitos aparelhos pelo mundo todo. Por meio dessa rede, é possível enviar mensagens, músicas e imagens para qualquer aparelho que esteja online. E o que faz a internet ser especial é que ela permite que as pessoas, os clientes e as empresas interajam uns com os outros de forma fácil, barata e muito rápida.

Como abordado anteriormente, as redes sociais estão em constante expansão. Por meio delas, as empresas têm a oportunidade de estabelecer conexões próximas com os clientes, possibilitando quebras de barreiras geográficas e promovendo a expansão em novos mercados em toda parte do mundo, e também é possível estar presente de forma contínua 24 horas por dia, sete dias por semana. A partir disso, as marcas devem aproveitar essa ferramenta visando estabelecer conexões sólidas, criando um relacionamento de longo prazo. Manter o engajamento com seu público por meio das redes sociais é fundamental, pois essas plataformas têm desempenhado um papel significativo na influência das decisões de compra dos consumidores. Para Kotler (2009, p. 13), “os computadores e a Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

A Google, por exemplo, é uma das maiores e mais influentes empresas de tecnologia do mundo, monitora o perfil de seus usuários e procura apresentar anúncios que considera ser do interesse de cada pessoa. Por isso, quando um usuário realiza uma pesquisa, como “relógios”, por exemplo, começam a aparecer vários anúncios de modelos de relógios em seus smartphones. A mesma estratégia é realizada por outras empresas, por meio de ferramentas que fazem essa investigação. Após determinado tipo de produto ser procurado em um site, a empresa compreende o interesse do cliente naquele item específico e, conseqüentemente, apresenta outros produtos semelhantes ou alternativas relacionadas. Com isso, podemos observar que “Quanto mais poderosa a tecnologia de informação, tanto mais informado e poderoso se torna o usuário, seja ele uma pessoa, organização ou um país. A informação torna-se a principal fonte de energia da organização: seu principal combustível e o mais importante recurso ou insumo” (Chiavenato, 2000, p. 395).

Ainda, é importante ressaltar que as redes sociais desempenham o papel de permitir que os usuários expressem suas opiniões, ideias e perspectivas sobre determinado assunto, podendo dividir interesses semelhantes ou pontos de vista diferentes. É uma ferramenta poderosa para compartilhar interesses, *hobbies*, paixões e até mesmo suas visões de mundo sobre conscientização de questões sociais, políticas e ambientais. De acordo com estudo realizado pela MindMiners em parceria com a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) (Schneider, 2019), as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros e já se tornaram o canal que 80% das pessoas utilizam para acompanhar as notícias do país e do mundo.

Para grandes marcas, empresas e organizações, as redes sociais podem servir também para coletar *feedback* dos clientes e do público em geral. A expressão dos usuários fornece informações valiosas que podem ser usadas para melhorar produtos e serviços. Segundo Regina Maria Marteleto (2001, p. 71), uma rede social é um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Nesse contexto, redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok e “X” (antigo Twitter) são exemplos de plataformas de comunicação que desempenham papéis únicos na sociedade.

Originalmente, o Facebook tinha como objetivo ser uma plataforma de relacionamento para estudantes que estavam concluindo o ensino médio e entrando na universidade. Teve seu início em fevereiro de 2004, com Mark Zuckerberg, e, desde então, transformou-se na rede social de crescimento mais rápido em todo o mundo. Telles (2010, p. 79) explica melhor como surgiu o Facebook:

Em outubro de 2003, um estudante do segundo ano da Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID do banco de dados num dormitório da universidade privada e criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o “Facebook”, uma rede social que começou como um site exclusivo para estudantes da Harvard.

O Facebook é uma plataforma destinada a compartilhar, curtir e divulgar informações de interesse dos usuários e tornou-se uma fonte de notícias para muitos deles. Ainda, a plataforma é conhecida por oferecer recursos de grupos e páginas que permitem que pessoas com interesses comuns se reúnam e interajam entre si, fomentando ainda mais o engajamento e o compartilhamento de

conhecimentos e experiências. “O Facebook estava em primeiro lugar no ranking das redes sociais mais usadas no Brasil em 2020 e o manteve em 2021, mas perdeu o topo em 2022” (Volpato, 2023).

Existem outros recursos disponibilizados nessa plataforma, como o botão “curtir”, que pode ser entendido como uma forma de participar da “conversa” sem precisar conversar e também é visto como um ato de sinalização de que a mensagem foi recebida de alguma forma. Há, ainda, o botão “compartilhar”, com o qual os usuários podem compartilhar com seus amigos e seguidores conteúdos que acham interessantes, informativos, engraçados ou relevantes. Segundo Recuero (2009, p. 24):

Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Um dos primeiros exemplos virais do Facebook foi a ação do Burger King “Whopper Sacrifice”. A campanha foi construída em torno da mensagem “Whopper Love” e, para determinar a força do amor pelo Whopper, foi oferecido um desafio que se desenhava da seguinte forma: Sacrifique dez dos seus amigos do Facebook e o Burger King recompensará sua lealdade com um Whopper grátis. A verdade é que todos nós temos muitos amigos no Facebook, desde amigos de infância, ex-namorados até colegas de trabalho aleatórios e, por algum motivo, nunca queremos excluir nenhum deles. Com isso, o Whopper Sacrifice deu às pessoas uma desculpa para limpar sua lista de amigos.

A genialidade desse plano está no fato de que a ferramenta se torna viral, pois, ao contrário do que geralmente ocorre, os “amigos” que você elimina recebem uma notificação informando que foram excluídos apenas em troca de um hambúrguer grátis. Isso representa um uso criativo e intrigante das redes sociais, refletindo eficazmente a atitude sarcástica que o Burger King tem cultivado nos últimos anos.

Figura 2 – Campanha Burger King “Sacrifique por um Whopper”



Fonte: Merigo (2009).

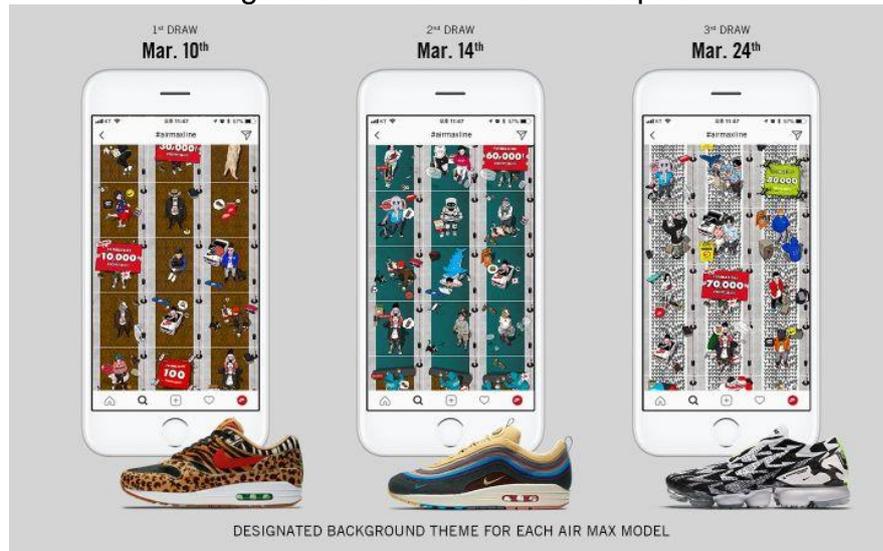
Na atualidade, o Instagram é uma das redes sociais mais influentes e populares, desempenhando um papel significativo na maneira como a sociedade interage e se expressa online. Fundado em 2010, o Instagram conquistou milhões de usuários em todo o mundo e se tornou uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. Nessa plataforma, as imagens e os vídeos são as principais ferramentas de comunicação. Isso estimula a criatividade e a expressão pessoal, incentivando as pessoas a compartilharem sua vida cotidiana, experiências de viagem, conquistas, entre outros conteúdos.

Assim como no Facebook, a interação no Instagram acontece por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos de postagens. Essas interações atuam como uma forma de *feedback* e validação dos usuários sobre determinada publicação. Ainda, os usuários podem seguir outras contas que acham interessantes, criando uma rede de conexões. A possibilidade de “seguir” e “ser seguido” permite que as pessoas construam suas comunidades online, assim como nas páginas e nos grupos do Facebook. O uso de *hashtags* também tem papel importante na organização do conteúdo e na descoberta de novos interesses, unindo pessoas de todo o mundo em torno de um tópico comum.

Nesse contexto de *hashtags*, a Nike criou, em 2018, uma campanha para o lançamento do Nike Air Max no Japão. A empresa elaborou uma fila de espera virtual no Instagram, aproveitando ao máximo um novo recurso da plataforma que permite aos usuários seguir *hashtags*. Os fãs foram convidados a visitar um site, criar um avatar personalizado e entrar digitalmente na fila dos tênis.

A marca aproveitou a oportunidade para criar experiências de lançamentos de produtos, aumentando o envolvimento do cliente com a utilização dos recursos da plataforma. E, por fim, aproveitou a tendência crescente de criação de avatares digitais para aprimorar experiências online, oferecendo representações únicas e customizáveis aos usuários.

Figura 3 – Nike Air Max no Japão



Fonte: #AirMaxline [...] (2018).⁴

O Instagram é uma plataforma que atende a muitas empresas, influenciadores e marcas que o utilizam para fins comerciais, promovendo produtos e serviços para seu público. Isso criou um terreno fértil para o desenvolvimento de carreiras para os influenciadores digitais, que trabalham colaborando com marcas para promover produtos e serviços, e transformou o Instagram em um canal de marketing. A capacidade de alcançar um público altamente segmentado e engajado através do Instagram é um atrativo para as empresas. Essas parcerias podem ser altamente lucrativas, tornando-se uma fonte de renda para muitos influenciadores, que atuam criando conteúdo para marcas. Seguindo a lógica, segundo Kotler (2014), em entrevista à revista Exame, não adianta apenas criar contas nas mídias sociais e mantê-las desatualizadas, essas plataformas são ferramentas de marketing que necessitam de acompanhamento diário, um planejamento para que sejam usadas de forma a fortalecerem uma marca, em vez de prejudicá-la.

⁴ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=v2_dxeq0LIQ

A rede social "X" (anteriormente conhecida como Twitter) é reconhecida como uma das mais populares e influentes em todo o mundo. De acordo com as explicações de Comm e Burge (2009), em seu livro sobre a criação do Twitter, o conceito por trás dessa rede surgiu quando Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone estavam explorando maneiras inovadoras de integrar mensagens de texto (SMS) à internet. Dorsey propôs o uso do campo de assunto de um aplicativo de mensagens instantâneas como uma forma resumida de compartilhar o que as pessoas estavam fazendo. Isso se resumiu a uma simples declaração: "Eis o que estou fazendo". Após duas semanas de trabalho na criação de um protótipo, a equipe ficou entusiasmada com o resultado e decidiu prosseguir com o projeto, marcando o início do Twitter como o conhecemos hoje.

O "X" é conhecido por permitir o compartilhamento de mensagens curtas, com limitação de caracteres, chamadas "tweets". Os *tweets* podem conter texto, imagens, vídeos e links e, da mesma forma que vimos no Instagram, *hashtags* são usadas para categorizar o conteúdo, facilitando a descoberta de tópicos. De qualquer forma, a limitação desses caracteres revolucionou a maneira como as pessoas se comunicam e compartilham informações dentro da plataforma, impondo aos usuários a objetividade e tornando-se um lugar para atualizações rápidas e pensamentos instantâneos. E como vivemos em uma sociedade que está sempre com pressa, o Twitter veio para ajudar as pessoas que gostam de escrever mensagens, mas que não têm muito tempo disponível. Telles (2010) explica que o Twitter também pode ser chamado de microblogging, pois, em comparação com um blog convencional, o microblogging atende à demanda por um modo de comunicação mais instantâneo. Ainda, Telles (2010, p. 60) explica como utilizar esse microblogging:

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus followers – seguidores –, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviam um tweet. No Twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo "@", que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário.

Para exemplificar a capacidade da plataforma de viralizar por meio dos *tweets*, temos o case da Domino's: para receber uma pizza em casa, bastava fazer

um cadastro previamente no site e publicar um *tweet* com o @dominos e um emoji de pizza.

Figura 4 – Campanha da Domino's Pizza – “Peça uma pizza com emoji”



Fonte: Emoji [...] (2015).

A Domino's eleva a sociedade a um maior nível de praticidade e comodidade. Com isso, se você desejar uma pizza, mas não quiser lidar com um aplicativo ou falar com uma pessoa ao telefone, basta fazer um *tweet*.

Além disso, o X, com sua capacidade de disseminar informações rapidamente, desempenha um papel significativo quando se trata de salvar vidas em emergências. A plataforma é muito mais do que apenas um espaço para compartilhar pensamentos e atualizações pessoais. Na verdade, tem se mostrado uma ferramenta crucial para a disseminação de informações importantes e alertas em tempo real. Em situações de desastres naturais, como terremotos, enchentes ou incêndios florestais, o X é frequentemente utilizado para fornecer alertas imediatos. A figura 1 é um exemplo, mostrando o post em que o Governo do Rio Grande do Sul compartilhou os alertas de inundações de rios.

Figura 5 – Governo do Estado do RS – Alertas



Fonte: Rio Grande do Sul (2023)

Esse alerta pode contribuir para informações vitais sobre evacuações, rotas seguras, abrigos de emergência e atualizações meteorológicas em questão de segundos. Isso permite que as pessoas tomem decisões e ajuda a evitar riscos desnecessários.

A interatividade na plataforma é um elemento fundamental em que os usuários podem “curtir” ou retuitar (compartilhar) os *tweets* de outras pessoas. Essas ações são essenciais para aumentar a visibilidade do conteúdo e engajar discussões. Nesse contexto, a seção “Assuntos do Momento” destaca tópicos em

alta, permitindo que os usuários estejam sempre atualizados. Telles (2010, p. 74) diz como utiliza a rede social: “Eu, por exemplo, uso meu Twitter como fonte de pesquisa, sigo pessoas e veículos de referências na minha área e me mantenho atualizado a cada segundo com novidades relevantes, além de ser um palco para discutir assuntos acadêmicos, substituindo os antigos fóruns”.

Como em outras plataformas vistas anteriormente, o X também adota o sistema de “seguir” e “ser seguido”, permitindo que as pessoas construam suas redes de seguidores e sigam as atualizações de quem lhes interessa.

Por fim, o TikTok é uma plataforma que segue uma lógica bem parecida com a do “X”; porém, o compartilhamento rápido acontece por meio de vídeos curtos. Essa limitação de tempo cria uma experiência de visualização dinâmica e, muitas vezes, envolvente em que os usuários podem navegar por uma ampla variedade de conteúdos, desde danças virais a tutoriais de receitas e muito mais. Os vídeos aparecem de forma personalizada para cada conta com base no histórico de visualizações e interações. Uma característica marcante da plataforma é a ampla ferramenta de edição, com trilhas sonoras, efeitos de voz e filtros.

A música também desempenha um papel importante, com um extenso catálogo que os usuários podem utilizar em seus vídeos. A maioria das *trends* são criadas em torno de músicas populares, impulsionando ainda mais a interação e a participação. Para manter um ambiente seguro, a plataforma também tem uma implementação de privacidade, que permite que os usuários decidam quem pode interagir com o seu conteúdo.

Em comparação às outras plataformas, o TikTok se destaca pela sua facilidade na entrega do conteúdo; marcas independentes, artistas e outros criadores de conteúdo ganharam reconhecimento significativo graças à plataforma. Porém, em matéria da *Meio & Mensagem*, Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da Fundação Armando Alvares Penteado (Faap), afirma: “Nenhum produtor de conteúdo consegue ter clareza do que influencia a plataforma. Eles dependem de realizar testes para saber o que funciona e o que não” (Messa *apud* Sônego, 2023).

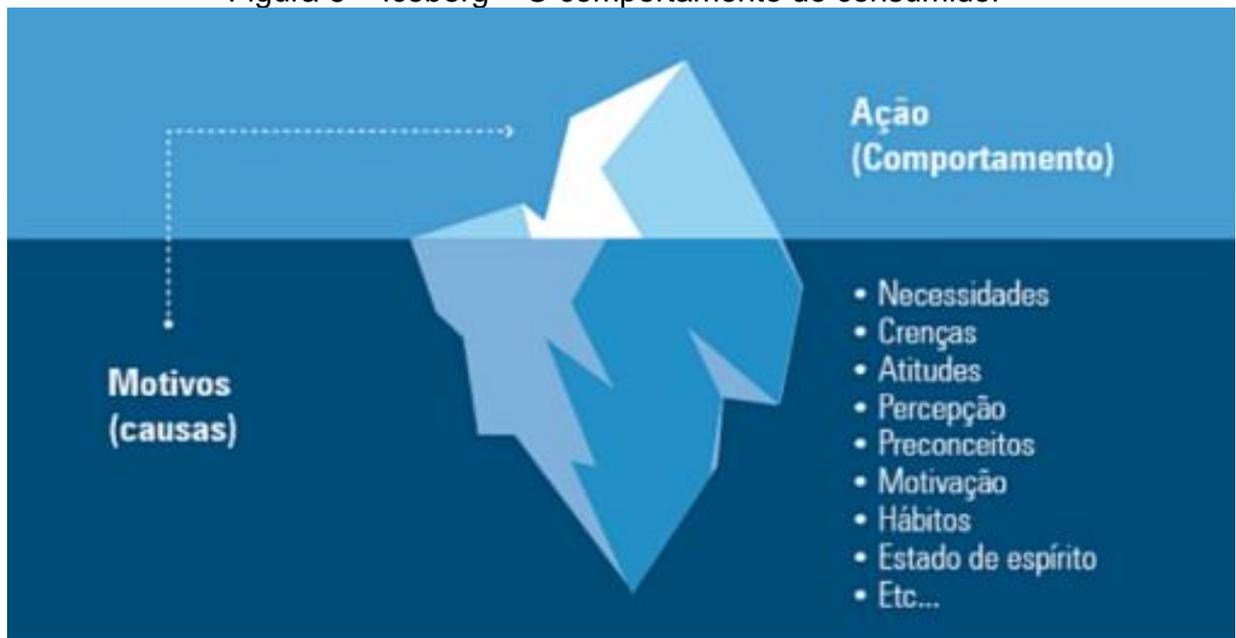
Contudo, há estratégias para saber quais são os formatos de conteúdo que engajam mais. Um exemplo é o de Mari Maria, uma das principais influenciadoras do Brasil no segmento de beleza. Para a *Meio & Mensagem*, a influencer conta que sempre pesquisa o que está sendo mais procurado, consome muito conteúdo em

busca de referências e produz para todas as plataformas. “Acredito que seja meu maior diferencial”, afirma a influencer, citada em artigo de Dubes Sônego (2023).

2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O comportamento de consumo é complexo e reflete não apenas nossas necessidades, mas também a maneira como interagimos com o mundo ao nosso redor. Samara e Morsch (2005), comparam o comportamento do consumidor a um grande iceberg, do qual é possível ver apenas uma parte, conforme a figura a seguir. A maior porção de sua estrutura fica submersa, tornando muito difícil aos navegadores ter uma ideia da sua real dimensão e complexidade.

Figura 6 – Iceberg – O comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p. 5).

Em um mundo cada vez mais conectado, as marcas desempenham um papel fundamental na vida das pessoas e vão muito além de simples produtos ou serviços: são símbolos de identidade, estilo de vida e valores pessoais. A cultura é uma das influências no comportamento de consumo. As marcas que conseguem se alinhar com os valores culturais predominantes de uma sociedade têm mais chances de conquistar a preferência dos consumidores. Isso pode abranger questões como sustentabilidade, diversidade e inclusão. O comportamento de consumo também pode ser entendido com diferentes critérios.

Algumas pessoas podem optar pelo consumo impulsivo, fazendo compras de forma espontânea, muitas vezes sem um planejamento prévio. Por outro lado, há consumidores que adotam uma abordagem mais estruturada, realizando compras planejadas após uma pesquisa detalhada e considerando diversas opções antes de tomar uma decisão. Além disso, existe o consumo habitual, no qual os consumidores seguem padrões preestabelecidos, adquirindo produtos ou serviços de forma rotineira. O comportamento social também desempenha um papel importante no consumo, influenciando as decisões de compra com base no desejo das pessoas de se encaixarem em grupos sociais ou seguirem tendências.

Há também o consumo necessário, relacionado às compras essenciais para atender às necessidades básicas, como alimentação, moradia e cuidados de saúde. Para alguns, o consumo é uma forma de recreação, com compras de produtos ou serviços que proporcionam entretenimento e diversão. As decisões de compra também podem ser afetadas por eventos sazonais, como feriados e datas comemorativas, levando ao consumo sazonal. Além disso, muitos consumidores têm preferência por produtos ou serviços de uma marca específica, enquanto outros priorizam produtos de baixo custo, optando pelo consumo de preço baixo. Essa variedade de comportamentos de consumo demonstra a complexidade e a diversidade das escolhas que os consumidores fazem em seu dia a dia.

Para Samara e Morsch (2005), conhecer o comportamento do consumidor e os processos internos que o levam à decisão de compra se tornou uma atividade estratégica para empresas, uma condição indispensável para fornecer bens e serviços adequados ao consumidor, garantindo a conquista e a manutenção da base de clientes. Ao analisarem o consumidor, as empresas buscam prever ou influenciar o comportamento de compra dele e melhorar o índice de satisfação do cliente.

Além disso, a propaganda desempenha um papel crucial na formação do comportamento de consumo. As campanhas publicitárias têm o poder de criar uma conexão emocional entre a marca e o consumidor. Elas contam histórias envolventes, despertam sentimentos e, muitas vezes, criam um senso de pertencimento à comunidade da marca. Os consumidores são influenciados por mensagens persuasivas que apelam para as suas emoções.

Um exemplo disso é a propaganda da Dark Kitchen Creatives para Baby Dove, da Unilever. Com tom mais emocional, a campanha foi criada para inspirar conversas sobre como lidar com as pressões do puerpério:

A iniciativa faz parte do compromisso contínuo da marca de reforçar a crença das mães e pais na sua capacidade de cuidar dos seus bebês com confiança e apoio. O filme central da campanha, produzido pela também brasileira MyMama, traz cenas que retratam alguns dos primeiros e mais desafiadores momentos da maternidade, incluindo obstáculos na alimentação, privação de sono, mudanças no corpo e equilíbrio de responsabilidades fora de casa. A ideia é construir um senso de experiência compartilhado e reconhecer os momentos sem filtro e muitas vezes não compartilhados da real maternidade (Baltrush, 2022).

A lealdade à marca também desempenha um papel importante no comportamento de consumo. Muitos consumidores desenvolvem vínculos com suas marcas favoritas e são leais a elas ao longo do tempo. Essa lealdade pode ser construída por meio de experiências positivas. Oliver (1999, p. 34) define lealdade como:

A existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança.

Por outro lado, a concorrência faz com que os consumidores se tornem mais exigentes. Eles estão dispostos a experimentar novas marcas se perceberem um valor superior. Isso coloca pressão sobre as empresas para continuarem inovando e oferecendo produtos ou serviços que atendam às expectativas em constante evolução dos consumidores. Um exemplo disso acontece na disputa entre iFood e Rappi. O resultado é uma vitória esmagadora do primeiro: 91% dos participantes gastam seu dinheiro com iFood, e apenas 9% preferem o Rappi (Fernandes, 2023). Diante disso, a preferência pode ser atribuída a uma série de fatores. Primeiramente, a experiência do usuário pode desempenhar um papel significativo nessa preferência. A interface mais amigável e a experiência de compra mais simplificada do iFood podem cativar os consumidores. A diversidade de opções oferecida pelo iFood também pode ser um fator crucial, assim como preços competitivos ou promoções mais atraentes. Além disso, a reputação da marca é outro fator. O iFood pode ter uma imagem mais estabelecida e positiva entre a geração Z, transmitindo confiabilidade e qualidade.

É importante ressaltar que as preferências dos consumidores podem evoluir com o tempo e variar de acordo com a região e as circunstâncias individuais. A

tecnologia também desempenha um papel no comportamento de consumo de marcas. As mídias sociais e as avaliações online permitem que os consumidores compartilhem suas experiências com as marcas. Eles podem compartilhar elogios quando uma marca excede suas expectativas ou expressar sua frustração quando enfrentam problemas, influenciando as decisões de compra de outras pessoas.

Essa exposição pública cria uma dinâmica em que as empresas são incentivadas a prestar um serviço de alta qualidade e a manter um relacionamento positivo com seus clientes. De acordo com dados da empresa especializada em SEO BrightLocal, nos EUA, 92% dos usuários da internet leem avaliações e aproximadamente 40% baseiam suas decisões em opiniões de outras pessoas, variando de uma até três avaliações. É importante ressaltar que os consumidores estão dispostos a gastar 31% a mais em produtos que possuem avaliações excelentes, enquanto apenas 14% consideram investir em algo com uma média de uma ou duas estrelas (Teixeira, 2017). Essas estatísticas demonstram a influência significativa das avaliações dos consumidores nas escolhas de compra e destacam a importância de manter uma reputação positiva no mercado.

3 HUMOR

Neste capítulo é abordado o tema “Humor”, branding e tom de voz, bem como os tipos de humor utilizados na publicidade.

3.1 BRANDING E TOM DE VOZ

Para uma marca ser bem-sucedida, reconhecida e amada, ela precisa transmitir sentimentos e associações positivas na mente dos consumidores. Dessa forma, para garantir que a sua construção seja saudável, é preciso que seja bem gerida, ou seja, que a empresa faça uso das estratégias de gestão de marcas, mais conhecida como *branding*.

Conforme Philip Kotler (2012), *branding* significa criar uma identidade para produtos e serviços e fazer com que eles se destaquem. Para isso, o marketing precisa apresentar o produto de alguma forma aos consumidores, dando-lhe um nome e utilizando outros elementos para que as pessoas possam reconhecê-lo. Já de acordo com Almeida (2016), o *branding* utiliza todos os elementos relacionados a uma marca com o objetivo de enriquecer a experiência do consumidor. Sua principal função é servir como uma ferramenta para desenvolver a identidade dos produtos de uma empresa, resultando no aumento do valor agregado tanto para os produtos quanto para a organização em si, conforme sinalizado abaixo:

Deste modo, o branding é um sistema amplo e complexo de ações multidisciplinares que trabalha com imagens, percepções e associações das marcas, criando um relacionamento a longo prazo com seu consumidor, utilizando de pontos de contato emocionais experienciados pelo público-alvo da empresa (Almeida, 2016, p. 57).

Embora os termos possam variar, os autores ressaltam a relevância do *branding* e descrevem seus esforços para estabelecer, administrar e preservar a identidade de marca e suas estratégias. Ainda nesse contexto, para Almeida (2016), existe uma metodologia de três fatores fundamentais, à qual o autor se refere como tripé de *branding*: identidade, posicionamento e comunicação de marca:

1. **Identidade da marca:** Está ligada à identidade do produto, garantindo sua qualidade e confiabilidade. Sua criação requer a incorporação de

elementos que transmitam, de maneira autêntica e essencial, a imagem que a marca busca alcançar;

2. **Posicionamento de marca:** Esta abordagem diz respeito à estratégia adotada pela marca para se destacar no mercado perante seus principais consumidores, parceiros e concorrentes;
3. **Comunicação de marca:** Refere-se às mensagens, às informações e aos conteúdos emitidos pela marca para fortalecer a identidade, o posicionamento e a relação com o mercado e com o consumidor.

Diante disso, o posicionamento de marca diz respeito à estratégia adotada para abordar a identidade da marca e à forma como seus conceitos podem ser associados de maneira eficaz. Segundo os estudos de Gabriel (2010, p. 27), o posicionamento pode ser descrito como:

Ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado no imaginário do consumidor ou público-alvo, ou seja, o posicionamento de uma marca é o que se deseja que o cliente pense sobre o produto, de modo que esse público consiga diferenciá-lo dos outros no mercado.

Com essa definição, a autora deixa claro que existe uma importância no posicionamento sólido na mente coletiva dos consumidores. Um exemplo disso é a marca M&M's, reconhecida por sua abordagem de marketing criativa e pela criação de personagens icônicos, como os M&M's coloridos, que se tornaram figuras queridas.

A marca construiu sua reputação como uma fonte de alegria e entretenimento. Nas redes sociais e nos comerciais, os personagens M&M's são conhecidos por se envolverem em situações engraçadas. Essa abordagem não apenas vende chocolates, mas também vende a ideia de que a marca M&M's faz parte de momentos felizes e descontraídos. Uma referência é a campanha criada pela BBDO. Nessa propaganda, além de trazer o posicionamento "engraçadinho" que conhecemos, ainda mostra a identidade da marca de modo a ressaltar a qualidade do produto, com o conceito "Derrete na sua boca, não na sua mão".

Figura 7 – Campanha M&M's



Fonte: Puta sacada (2010)

Por meio do tripé de *branding*, cada elemento desempenha um papel vital na definição da marca e na forma como ela é percebida e valorizada no mercado. Com isso, as marcas podem estruturar e direcionar suas estratégias, construindo uma base sólida para o seu sucesso e relacionamentos significativos com seus públicos.

Ainda nesse aspecto, o marketing de conteúdo surge para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver o público. Em vez de se concentrar na promoção direta de produtos ou dos serviços, o marketing de conteúdo visa estabelecer conexões mais profundas com os consumidores por meio de informações úteis, entretenimento e educação. Uma das principais vantagens do marketing de conteúdo é a capacidade de construir autoridade e confiança junto ao público. Ao fornecer informações de qualidade, as empresas conquistam a lealdade dos consumidores.

Outra característica fundamental do marketing de conteúdo é a capacidade de personalização. As empresas podem adaptar seu conteúdo para atender às necessidades e aos interesses específicos de diferentes segmentos de seu público. Isso permite que as mensagens sejam mais relevantes e impactantes, aumentando a probabilidade de conversão. No entanto, o marketing de conteúdo não é uma estratégia que traz resultados imediatos. Leva tempo para construir uma base sólida de conteúdo e para desenvolver relacionamentos com o público. Kotler afirma que o

marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias; para o autor:

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas (Kotler, 2017, p. 129).

É inegável que o marketing digital ampliou a eficácia do conteúdo, uma vez que a internet é uma poderosa ferramenta para alcançar um público relevante. Muitas empresas adotam o marketing de conteúdo como uma estratégia para agregar valor aos seus negócios.

3.2 TOM DE VOZ

O tom de voz utilizado no marketing de conteúdo desempenha um papel essencial na maneira como uma marca se conecta com seu público e como é percebida no mercado. A importância de uma estratégia dessa comunicação é tão significativa que pode moldar a identidade e a reputação da marca.

O tom de voz é a ferramenta que permite que uma marca estabeleça sua personalidade, através das palavras escolhidas, do estilo de escrita e da maneira como a mensagem é transmitida. Com isso, uma marca pode se apresentar como amigável, profissional, inovadora, descontraída, entre outras maneiras. Nesse contexto, podemos observar que o McDonald's e o Burger King são marcas concorrentes e adotam formas diferentes de se comunicar.

O McDonald's, em sua comunicação, enfatiza a conveniência, a felicidade e a família. Em seu conceito de marca "Amo muito tudo isso", transmite uma mensagem positiva relacionada à experiência de consumir produtos da marca, sugerindo que os clientes têm um forte apreço por tudo o que o McDonald's oferece, desde seus hambúrgueres e batatas fritas até a atmosfera das lojas. Isso é uma forma de enfatizar que o McDonald's é um lugar onde as pessoas podem desfrutar de comida deliciosa e momentos agradáveis.

Já o Burger King, em seu slogan "Have it your way", traz uma afirmação da filosofia da marca em relação à personalização e à escolha do cliente. Essa

declaração é um compromisso com a liberdade de escolha que os clientes têm com a oportunidade de personalizar suas refeições de acordo com suas preferências individuais, tudo para garantir que sua refeição seja exatamente como desejam. Em um mundo onde muitos aspectos da vida cotidiana são padronizados, a capacidade de personalizar sua refeição é uma experiência que muitos clientes valorizam.

Um exemplo de diferenciação na comunicação dessas duas marcas pode ser observado em duas propagandas que abordam o tema “família”, pois o fazem de maneiras distintas. Isso demonstra que, mesmo tratando do mesmo assunto, as abordagens são diversas.

Na primeira propaganda, vemos uma família em um carro a caminho de um passeio e, enquanto viaja pela estrada, depara-se com um dos restaurantes da companhia. Conseqüentemente, a família opta por modificar sua rota para fazer uma parada no McDonald’s (Quando [...], 2023).⁵ Isso demonstra a necessidade que a marca tem de enfatizar, na sua comunicação, a conveniência, a felicidade e a experiência em família.

Já no comercial do Burger King, as cenas acontecem de forma mais descontraída. A proposta aqui é: “Quem é você na família BK”. Os protagonistas escolhem o hambúrguer com que mais se identificam, conforme a personalidade de cada um. E, ainda, a propaganda termina com a frase “Família é fogo”, expressão utilizada para transmitir a ideia de que, apesar do amor e do vínculo, as relações familiares podem ser complicadas e desafiadoras (Família [...], 2023). Diante disso, podemos perceber que as formas de comunicar de McDonald’s e BK são realmente bem distintas.

Entrando no ramo tecnológico, os exemplos são a Apple e a Samsung, duas das maiores empresas de tecnologia do mundo, e cada uma delas tem uma abordagem distinta em sua comunicação nas redes sociais. A Apple é conhecida por seu design minimalista e elegante, tanto em seus produtos quanto em sua comunicação. A empresa enfatiza, em suas campanhas de marketing, a inovação e a qualidade em seus produtos e tende a destacar como eles podem melhorar a vida dos usuários com as novas atualizações. Nas redes sociais, a Apple mantém um perfil coeso e sofisticado, usando imagens de alta qualidade e vídeos bem produzidos para destacar seus produtos e recursos, concentrando-se em contar

⁵ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=InRwjctTNw>

histórias e criar uma aura de exclusividade em torno de seus produtos, como vemos na propaganda do seu último lançamento do Iphone 14 (Apresentamos [...], 2022).⁶

A Samsung, por outro lado, produz uma ampla variedade de produtos, desde smartphones até eletrodomésticos. Sua comunicação nas redes sociais é mais tech, mas, embora esteja envolvida em tecnologias avançadas, seu tom de voz procura ser acessível ao público em geral. Um exemplo é a propaganda do lançamento do Galaxy S3 Ultra 5G (Samsung [...], 2023).⁷

Em resumo, enquanto a Apple se concentra na elegância, na inovação e na exclusividade em sua comunicação nas redes sociais, a Samsung adota uma abordagem mais diversificada, focada na variedade de produtos e na adaptabilidade para um público mais amplo. Ambas as empresas têm estratégias de sucesso em seus próprios termos e alcançam seus respectivos públicos de maneira coerente.

Nas redes sociais, ambas têm uma forte presença, mas a Apple possui uma abordagem mais restrita e controlada em suas interações online, enquanto a Samsung se envolve mais com seus seguidores. Diante disso, a divergência nas estratégias de comunicação online destaca um ponto importante: mesmo quando operam no mesmo setor e oferecem produtos similares, as empresas podem adotar abordagens distintas para alcançar seus objetivos. Isso reflete a importância da adaptação às características da marca, ao público-alvo e aos valores corporativos ao se planejarem as estratégias de presença nas redes sociais.

O humor, por exemplo, é uma ferramenta eficaz no mundo da publicidade. Ele tem o poder de atrair a atenção do público, criar uma conexão emocional com a marca e fazer as pessoas se lembrarem da mensagem por mais tempo. Quando bem utilizado, o humor pode ser uma estratégia poderosa para conquistar a simpatia dos consumidores e aumentar o reconhecimento da marca. Uma das principais razões pelas quais o humor é tão eficaz na publicidade é que ele quebra a monotonia e a seriedade. Segundo John Hegarty (2003), quando se usa humor para vender uma ideia, é possível que a tornemos mais memorável. Contudo, é fundamental que esse humor esteja alinhado com as características do produto e entrelaçado com a identidade da marca, evitando piadas sem contexto. Para Sant'Anna (2009), o humor é uma ferramenta poderosa para fixar as mensagens na

⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=thSPGPnuuNg>.

⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Q6WhBhu4jWs>

mente e no coração. Porém, na publicidade, o uso do humor possui um objetivo além de fazer rir, o objetivo principal é vender.

A utilização do humor está presente em todas as mídias. No rádio, por exemplo, é necessário muitas vezes recorrer ao humor para atrair a atenção dos ouvintes; por ser uma mídia limitada, com pouco poder de interatividade, é essencial criar sons cativantes que prendam a audiência. Isso frequentemente leva ao uso deliberado de humor exagerado. Portanto, é comum encontrar abordagens mais ousadas e exageradas como uma estratégia para se destacar em meio a uma concorrência acirrada de campanhas.

Nesse contexto, o anúncio “Park”, da Nestlé Purina, é um exemplo. No *spot* é ressaltada a valorização da relação entre os donos e seus cães, destacando a importância de retribuir o afeto dos animais com produtos de alta qualidade. Desde o começo, o comercial desperta a atenção e o interesse do público, incluindo elementos do humor. Os três anúncios da campanha receberam o prêmio Leão de Rádio no Festival Cannes Lions em 2012 (Park [...], 2012).⁸

Um dos estudiosos que se dedicaram à análise do cômico foi Henri Bergson. Em sua obra *O riso – Ensaio sobre a significação do cômico* (1987), ele empenhou-se em explicar e compreender os elementos cômicos e seu papel na sociedade. Bergson (1987) aprofunda sua análise teórica e a divide em três principais princípios do riso: a humanidade, a insensibilidade e a sociabilidade.

Conforme Bergson (1987, p. 7), “humanidade”, no contexto do humor, significa que “Não há comicidade fora do que é estritamente humano”. Isso quer dizer que o cômico, de alguma forma, está sempre ligado à percepção pertencente à esfera da humanidade. Já no conceito de “insensibilidade”, Bergson (1987, p. 7) afirma que não podemos rir de algo que nos provoca alguma emoção, como tristeza, pena ou preocupação. Para que o humor tenha algum impacto, é necessário que, no momento cômico, estejamos desprovidos de sensibilidade, como se estivéssemos temporariamente “anestesiados”. Por fim, para Bergson (1987, p. 8) o conceito de sociabilidade se sustenta na visão de que o riso é moldado pelo contexto histórico, social, geográfico e cultural; portanto, o que é engraçado para um determinado grupo pode não sê-lo para outro caso não esteja inserido no círculo social em questão.

⁸ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mKuXJ745eNA>

No entanto, é importante notar que o uso do humor também tem seus desafios. Devemos ficar atentos em sua utilização, visto que pode se dar como um meio de punição ou vingança, com o propósito de amedrontar e desonrar o indivíduo. Portanto, é necessário utilizar o humor de forma estratégica, criteriosa, ética e responsável, principalmente quando usado como ferramenta de comunicação e entretenimento. Um exemplo de mau uso é um post da Danette que zomba do São Paulo Futebol Clube.

Figura 8 – Campanha Danette



Fonte: Schach (2013)

Primeiramente, é importante reconhecer que o São Paulo Futebol Clube é uma instituição com uma base de torcedores apaixonados e leais. Qualquer tentativa de zombar ou menosprezar o clube está sujeita a ser vista como desrespeitosa e provocativa e levar a uma reação negativa imediata dos torcedores, que não raramente expressam sua indignação nas redes sociais, gerando uma onda de críticas e discussões negativas em torno da marca. Além disso, o mau uso desse tipo de conteúdo pode prejudicar a imagem da Danette perante o público em geral. Ações percebidas como insensíveis ou desrespeitosas correm o risco de afastar clientes e potenciais clientes, resultando em uma perda de confiança na marca.

A reputação de uma empresa pode ser seriamente danificada se ela for identificada com a busca do sensacionalismo em detrimento do respeito pelos valores e pelas paixões dos consumidores. Após a repercussão, a marca pediu publicamente desculpas para quem se sentiu ofendido.

Figura 9 – Comentários sobre a Campanha da Danette



Fonte: Schach (2013)

Outro exemplo são as propagandas de cerveja, que muitas vezes já foram criticadas por perpetuar estereótipos e promover mensagens que podem ser prejudiciais à sociedade. Essa crítica é especialmente relevante quando se trata de representações de gênero e de comportamentos sociais. Muitas propagandas de cerveja, historicamente, retrataram as mulheres de maneira sexualizada e os homens como consumidores agressivos e promíscuos. Isso não apenas reforça estereótipos de gênero, mas também pode contribuir para problemas sociais como o sexismo e a violência de gênero. A Itaipava, por exemplo, buscou ser “engraçada” em uma campanha⁹, mas causou numerosas críticas devido ao seu apelo sexual excessivo.

Embora a publicidade seja uma ferramenta essencial para as empresas promoverem seus produtos e serviços, é necessário que ela seja feita de forma responsável e ética. A exploração da sexualidade em anúncios pode ser prejudicial, desrespeitosa e inadequada em muitas situações. A decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) de restringir essa propaganda da Itaipava reflete o compromisso do órgão em proteger a sociedade de mensagens publicitárias que possam ser consideradas ofensivas, sexistas ou que explorem indevidamente a sexualidade.

⁹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOAU8>

Na publicidade, encontram-se princípios que visam combater estereótipos/preconceito/ discriminação. Um dos princípios éticos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) é: “Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir” (Alves, 2021). Isso significa evitar acentuar de forma depreciativa as diferenças sociais ou aqueles que possam ser impactados pela mensagem. Ao adotar essas diretrizes éticas, a publicidade se posiciona como uma ferramenta que usa seu alcance e influência para combater desigualdades e preconceitos, ao invés de reforçá-los.

3.3 TIPOS DE HUMOR

O humor, por ser uma ferramenta versátil, pode ser adotado pelas marcas de várias maneiras. Ele pode ser categorizado com o objetivo de atingir diferentes públicos ou alcançar diversos objetivos em suas campanhas publicitárias. A escolha do tipo de humor é uma decisão estratégica que depende da mensagem que a marca deseja transmitir e do impacto desejado. Diante disso, serão detalhados alguns dos tipos de humor que consegui identificar em campanhas publicitárias ao longo do meu estudo, destacando suas características distintivas e exemplos de como as empresas os aplicam em suas estratégias de comunicação digital.

3.3.1 O humor ácido

Ao contrário do humor leve e descompromissado, o humor ácido é provocativo e desafia as normas e as expectativas. O uso de humor ácido requer um profundo entendimento do público e da cultura, bem como a capacidade de equilibrar o risco com a recompensa.

Um exemplo notável de humor ácido pode ser observado nas campanhas do Burger King. A marca utiliza estratégias que buscam criar uma identidade distinta e gerar um engajamento significativo com o público, seja provocando os concorrentes, seja interagindo com os consumidores de forma sarcástica.

A campanha recente “A oferta do app do BK é tão boa que até o Ronald veio aproveitar” apresenta dois pés calçando sapatos vermelhos e meias listradas,

fazendo alusão a Ronald McDonald. Em seguida, surge Ronald Nazário, o filho de Ronaldo Fenômeno.

Figura 10 – Ronald no Burger King



Fonte: Burger King BR (2023)¹⁰

O humor ácido do Burger King também é evidente nas suas postagens de Halloween, nas quais a marca usa a oportunidade para zombar do McDonald's. Em 2016, algumas filiais “vestiram-se” como o concorrente e adicionaram mensagens divertidas, como: “Brincadeira! Ainda preparamos hambúrgueres grelhados na chama”. Além disso, algumas dessas unidades até mesmo brincaram cobrindo o seu próprio logo com um lençol, criando uma imagem de fantasma, mas com o nome da marca rival destacado.

¹⁰ Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cr1DiPCud9t/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Figura 11 – Halloween no Burger King

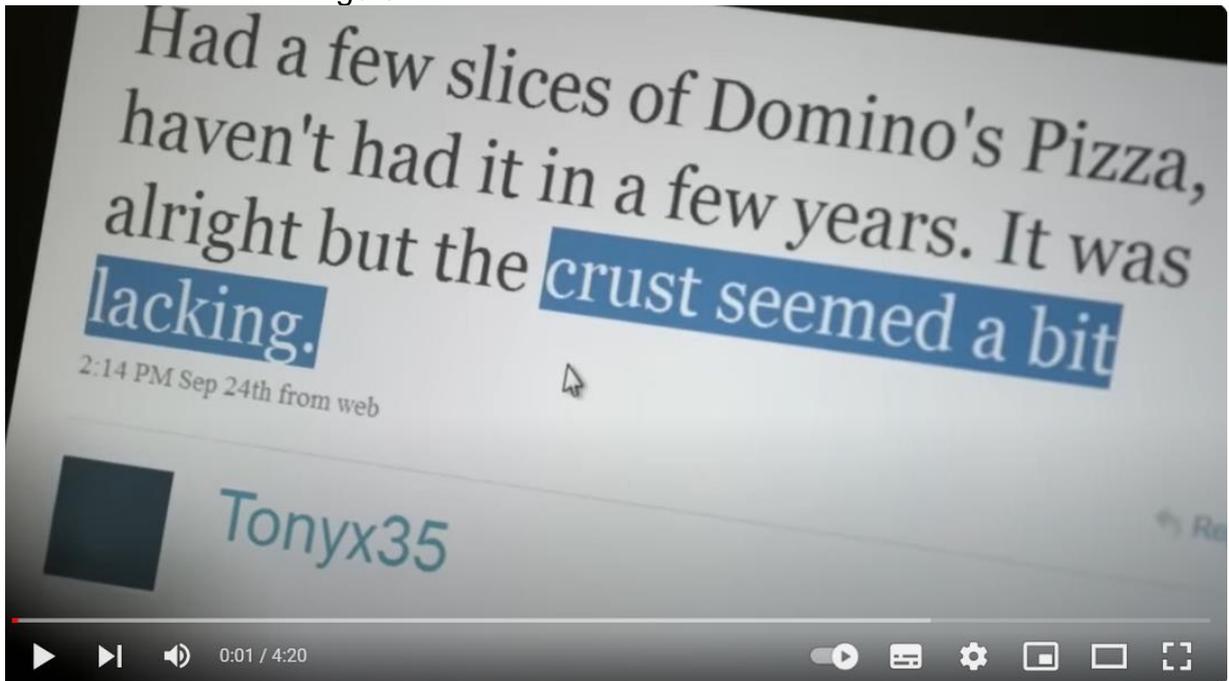


Fonte: Burger [...] (2016).

3.3.2 O humor autoirônico

O fato de as empresas estarem dispostas a rir de si mesmas, mostrando que são acessíveis, pode ser particularmente eficaz para conquistar um público que valoriza autenticidade e transparência. Um exemplo disso é a Domino's Pizza, que, em 2009, lançou uma campanha em que admitia abertamente que suas pizzas anteriores não eram boas. Foram mostrados consumidores criticando o produto e anunciada uma reformulação completa da pizza.

Figura 12 – Reviravolta na Domino's Pizza



Fonte: Domino's [...] (2009)¹¹

Essa campanha da Domino's Pizza é um exemplo notável de como uma marca pode usar o humor e a autocrítica de forma eficaz para se conectar com os clientes, reconhecer seus próprios defeitos e fazer melhorias significativas em sua oferta de produtos. Além disso, ao mesmo tempo, gera resultados positivos para o negócio.

Outro exemplo é o refrigerante Pepsi, que já lançou várias campanhas publicitárias, ao longo dos anos, com elementos de humor autoirônico, muitas vezes fazendo piadas sobre sua rivalidade com a Coca-Cola. Uma das campanhas mais notáveis foi a “Só tem Pepsi, pode ser?” (Comercial [...], 2011).

No vídeo, o vendedor diz ao consumidor que possui apenas Pepsi no estabelecimento, seguido do clássico “pode ser?”. Em seguida, cenas inusitadas ocorrem, todas providas do “pode ser?”. A campanha fecha com a assinatura: “Pode ser bom, pode ser muito bom, pode ser Pepsi”.

3.3.3 Humor com personagens

Quando as marcas criam personagens ou mascotes icônicos que se tornam o centro de suas campanhas de humor, esses personagens são facilmente

¹¹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AH5R56jILag>

reconhecíveis e podem gerar apego emocional ao longo do tempo. Um exemplo é o Ronald McDonald.

Esse personagem desempenhava, muitas vezes, o papel central dos comerciais da rede de *fast food*. Ele se envolvia em situações cômicas, brincadeiras e trapalhadas que faziam as pessoas rir. Uma das suas famosas aparições nas campanhas foi marcada pela música *Rock do Ronald*.

Em geral, Ronald McDonald era usado de maneira versátil e flexível, e sua presença contribuiu para a identidade de marca e para a criação de um ambiente descontraído e divertido nas campanhas de marketing da época. Atualmente, por mudanças estratégicas, a marca não utiliza mais o personagem em suas campanhas.

Outro personagem marcante é o Bibendum, mascote da Michelin, a famosa fabricante de pneus. Ele é um boneco feito de pneus, representa a durabilidade e a segurança dos produtos Michelin e se tornou um símbolo amplamente reconhecido da Michelin e de seus produtos.

Figura 13 – Boneco da Michelin



Fonte: Michelin (2011).

Ao longo dos anos, o Bibendum passou por várias evoluções, mas manteve sua identidade distintiva. Sua longevidade como mascote é um testemunho do seu

poder como um ícone de marca que transmite confiança, durabilidade e segurança aos consumidores. Suas aparições acontecem em algumas propagandas da marca.

Em um comercial, Bibendum foi usado para promover a inovação e acentuar o compromisso da Michelin com a melhoria contínua (Campanha [...], 2012). Ele representa não apenas a tradição, mas também a evolução constante dos produtos da empresa.

Um ponto curioso da Michelin é que a empresa francesa desenvolveu o Guia Michelin, um livro de 400 páginas com destinos turísticos e gastronômicos, propondo razões para que seu público viajasse mais, fazendo com que usasse mais pneus e a Michelin vendesse mais.

3.3.4 Humor em trocadilhos

Trocadilhos podem ser memoráveis e ajudar na identificação da marca. Vivemos em uma era de sobrecarga de informações, com anúncios constantemente competindo por um espaço na mente do consumidor. Os trocadilhos inteligentes e as piadas bem elaboradas têm o poder de se destacar em meio ao ruído, atraindo a atenção das pessoas e fazendo com que elas se concentrem no anúncio.

A Netflix é uma empresa de entretenimento por *streaming*¹² e diversas vezes adota alguns trocadilhos em seus *posts* como forma de chamar a atenção dos usuários, como podemos ver no post abaixo.

¹² *Streaming* é uma tecnologia que permite a transmissão de conteúdo de áudio, vídeo e outros tipos de mídia pela internet de forma contínua, em tempo real, sem a necessidade de fazer o download completo do arquivo.

Figura 14 – Netflix para um *date*

Fonte: Netflix Brasil [...] (2016)

A Netflix, frequentemente, serve como uma desculpa conveniente para encontros mais íntimos, com o convite clássico: “Vamos assistir Netflix lá em casa?”. No entanto, a real intenção por trás desse convite não é, necessariamente, a exibição de um filme ou série, mas sim a criação de um ambiente mais aconchegante e intimista com o *crush*. É uma maneira de escapar da agitação do mundo exterior e estabelecer conexões mais profundas, com a atenção voltada não apenas para a tela, mas também para a companhia.

3.3.5 Humor de *trends*

A utilização de humor com base em *trends*¹³ tem se mostrado uma estratégia eficaz para as marcas permanecerem conectadas com o público. Ao fazer isso, elas

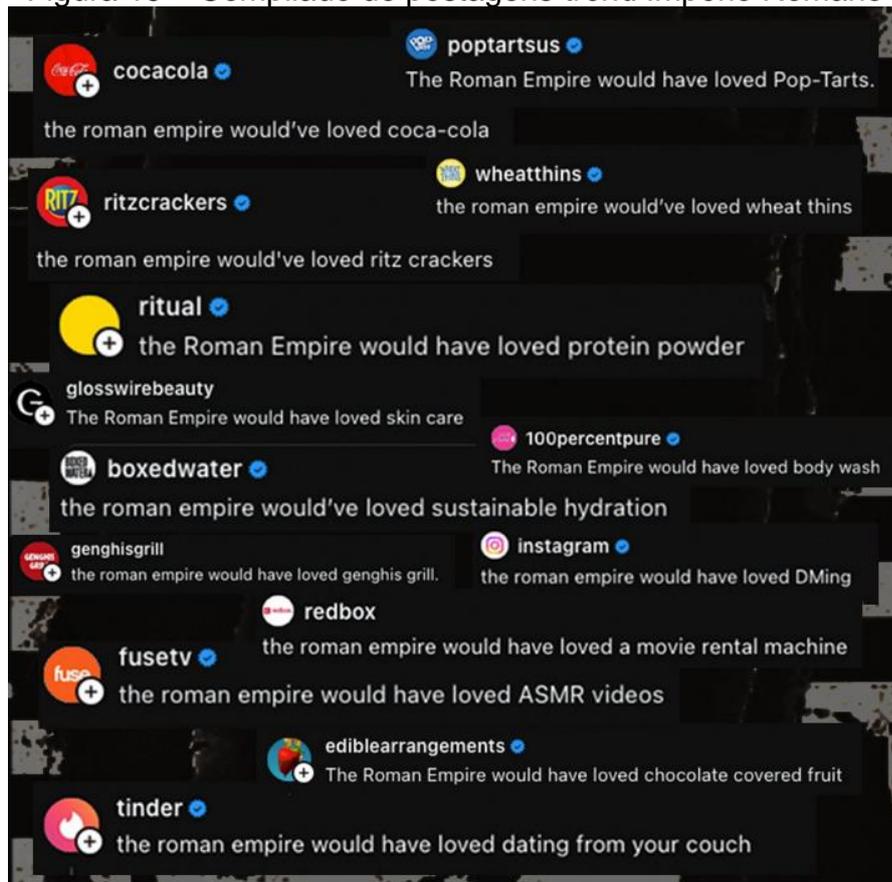
¹³ No contexto das redes sociais e do marketing digital, *trends* representam as preferências, os padrões e os tópicos em voga durante um período específico. São indicativos das mudanças constantes na cultura digital e da necessidade de adaptação das estratégias de comunicação e marketing para se manterem relevantes junto ao público-alvo. O acompanhamento das tendências é essencial para uma presença eficaz nas redes sociais e para aproveitar as oportunidades que surgem na paisagem em constante evolução da internet.

demonstram capacidade de se adaptar ao ambiente em constante mudança, o que, por sua vez, as mantém relevantes e atrativas para o público.

“Com qual frequência você pensa no Império Romano?” Essa pergunta dominou as redes sociais e virou uma *trend* no TikTok e no X. Os vídeos com as respostas começaram a viralizar e, para surpresa de muitas pessoas, o império é uma reflexão constante entre alguns homens – houve aqueles que responderam que pensavam ao menos uma vez por semana ou até mesmo diariamente. No Brasil, a *trend* viralizou após o vídeo abaixo, da usuária @mariidefreitas.

Algumas marcas começaram a surfar na onda dessa *trend* e adotaram o Império Romano em seu discurso para comunicar que aqueles usuários iriam adorar conhecê-las. Apesar de elas terem alterado o formato da *trend*, ainda assim falavam sobre um tema que estava em alta.

Figura 15 – Compilado de postagens *trend* Império Romano



Fonte: Stansel (2023)

Alguns usuários têm expressado uma visão crítica em relação à presença das marcas em todas as *trends* da internet. Eles apontam que, frequentemente, as

marcas aproveitam a tendência de forma exagerada e excessiva, tornando-a batida e repetitiva à medida que ela inunda suas *timelines* das redes sociais. Quando a *trend* é explorada em excesso, perde parte de seu apelo original. O público pode começar a ver essas intervenções de marca como oportunismo superficial, em vez de uma tentativa genuína de participar da conversa cultural. Isso pode levar à diminuição do impacto da estratégia e, em alguns casos, à aversão à marca.

Portanto, é essencial que as marcas encontrem o equilíbrio certo ao adotarem tendências em sua comunicação. Elas precisam considerar a autenticidade de sua participação. Usar essas tendências de forma moderada e com criatividade é mais eficaz do que saturar constantemente o mercado com mensagens similares.

No cenário complexo do marketing, as marcas enfrentam o desafio de se destacar e se conectar com um público que é cada vez mais exigente e saturado de informações. Portanto, é essencial que as marcas encontrem o equilíbrio certo ao adotarem tendências em sua comunicação. Elas precisam considerar a autenticidade de sua participação. Usar essas tendências de forma moderada e com criatividade é mais eficaz do que saturar constantemente o mercado com mensagens similares. Por meio do *branding*, as marcas estabelecem uma presença distintiva e memorável no mercado, definindo quem são, o que representam e como desejam ser percebidas pelos consumidores. A identidade de marca, por sua vez, é expressa por meio de elementos visuais, verbais e emocionais, criando uma personalidade única.

Um dos aspectos da identidade de marca é o tom de voz. Esse componente determina a forma como a marca se comunica com seu público, definindo o estilo de linguagem, o grau de formalidade e a personalidade que a marca deseja projetar. Um tom de voz coeso e autêntico é fundamental para estabelecer uma conexão duradoura e significativa com os consumidores.

Além disso, a incorporação do humor nas campanhas publicitárias, reconhecendo que o humor é uma ferramenta valiosa para envolver, entreter e cativar o público. Diferentes tipos de humor, desde trocadilhos inteligentes até autossátira, podem ser empregados de acordo com o contexto e a audiência. A escolha do tipo de humor deve ser estrategicamente alinhada com os objetivos da campanha e o valor da marca.

Por fim, é fundamental que as campanhas reflitam os valores e a personalidade de maneira consistente. Quando as campanhas são criadas em

harmonia com os valores da marca, elas reforçam a confiança e a lealdade do público, contribuindo para a construção de uma marca sólida e duradoura.

3.3.6 Humor Satírico

Algumas marcas utilizam o humor satírico para comentar ou criticar de maneira humorística eventos atuais, culturais ou sociais. Isso pode gerar uma conexão mais profunda com o público, pois o humor satírico muitas vezes reflete uma compreensão das tendências culturais. Ao abordar eventos atuais com uma abordagem humorística, as marcas podem não apenas entreter, mas também demonstrar uma perspicácia cultural.

Além disso, o humor satírico pode permitir que as marcas expressem opiniões ou críticas de uma maneira leve e acessível, evitando uma abordagem direta ou confrontadora. Isso é particularmente eficaz em um ambiente onde os consumidores valorizam a autenticidade e a capacidade de uma marca de se posicionar de forma única. No entanto, é crucial que as marcas sejam sensíveis ao contexto e estejam cientes de que o humor satírico pode ser interpretado de diferentes maneiras.

Um exemplo de humor satírico pode ser identificado na campanha da Snickers que leva o nome do slogan global da marca: "Você não é você quando está com fome". Como sugere no nome da campanha, a fome pode afetar o humor de qualquer pessoa, a Snickers entendendo isso, lança uma a campanha, apresentando os estados de humor associados à fome nas suas embalagens.

Nesta propaganda¹⁴ protagonizada por a Betty Faria, mostra em como uma pessoa pode se transformar em outra pessoa quando está com fome. Essa estratégia da Snickers não apenas destaca que o seu produto pode saciar sua fome, mas também proporciona uma abordagem divertida e satírica para lidar com esses momentos.

¹⁴ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AH5R56jILag>

4 METODOLOGIA

Após uma análise teórica sobre as diferentes formas como as marcas incorporam o humor em suas estratégias de comunicação, e como as redes sociais desempenharam um papel fundamental nesse contexto, nos próximos parágrafos, exploraremos os processos metodológicos que embasarão a investigação e a análise realizadas neste estudo para aprofundar a compreensão e os objetivos por meio da análise de conteúdo do perfil de duas marcas de *fast food*: McDonald's e Burger King.

Esta monografia se baseia na pesquisa de natureza exploratória e qualitativa, conforme descrito por Gil (2008), que afirma que as pesquisas exploratórias buscam planejar, definir objetivos e gerar novas ideias, visando formular problemas mais específicos ou hipóteses passíveis de investigação posterior. Esse tipo de pesquisa geralmente requer menos rigor no planejamento e, comumente, envolve revisão bibliográfica, análise documental, entrevistas não estruturadas e estudos de caso. Em contrapartida, a aplicação de métodos de amostragem e técnicas quantitativas para coleta de dados não é comum nesse contexto.

Neste estudo, recorreremos a fontes bibliográficas e, como destacado por Gil (2008), há diversas outras fontes valiosas para a condução de pesquisas, como obras de referência, teses, dissertações, periódicos científicos, conferências acadêmicas, entre outras. Além disso, foram empregadas fontes documentais, como artigos em sites, que contribuirão para uma compreensão mais aprofundada do tema abordado na monografia.

A escolha do McDonald's para esta análise se fundamenta na necessidade de explorar uma das marcas mais reconhecidas e emblemáticas da atualidade. Sua presença global e sucesso contínuo ao longo das décadas são testemunhos de uma estratégia de marketing eficaz que conseguiu se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores e nas dinâmicas de mercado. Sendo um ícone do setor de *fast food* e praticamente onipresente em muitos países, torna a análise de conteúdo ainda mais valiosa. A empresa utiliza as redes sociais como parte integrante de sua estratégia de comunicação, criando conteúdo que visa engajar seus clientes, promover produtos e reforçar a identidade da marca. Isso se traduz em campanhas bem-sucedidas, atingindo um público vasto e diversificado. Ao analisar suas estratégias, é possível desvendar como a marca utiliza o humor e

outras táticas para atrair, cativar e reter seus seguidores, além de promover seus produtos de maneira atraente e eficaz.

Por outro lado, o Burger King, também foi escolhido por ser uma das principais redes de *fast food* do mundo e por ser uma marca que tem se destacado por suas estratégias de marketing nas redes sociais. Essa empresa, que atua em um mercado altamente competitivo, com gigantes como o McDonald's, tem conseguido criar uma identidade de marca única e construir um relacionamento significativo com seu público jovem por meio de suas ações nas redes sociais. A marca adota uma abordagem ousada e irreverente, frequentemente utilizando o humor ácido e até mesmo provocador em suas campanhas nas redes sociais, evidenciando a temática principal deste trabalho.

Além disso, considerando o cenário atual e o papel das redes sociais na promoção e construção de imagem das marcas, o Instagram é a plataforma escolhida para esta análise de conteúdo. A plataforma se estabelece como uma das mais influentes, com um público diversificado e uma capacidade única de cativar os consumidores por meio de conteúdo visual e interativo.

Ao examinar como as empresas de fast food utilizam o Instagram como parte de suas estratégias de marketing, poderemos entender melhor como essa indústria se adapta e inova em um ambiente digital em constante evolução. Ademais, a escolha da plataforma também é justificada pelo fato de ser altamente visual, o que se alinha bem com as estratégias de marketing de empresas de fast food que dependem fortemente da estética dos alimentos para atrair os clientes. Outro ponto relevante é a interatividade oferecida pela plataforma, que permite às empresas engajarem o público de várias maneiras.

A fase inicial da análise, denominada pré-análise, compreende a familiarização com os dados. Isso implica estabelecer as perguntas de pesquisa e elaborar um esquema de codificação ou um conjunto de categorias para orientar a análise. O segundo estágio, conhecido como exploração do material, envolve a leitura ou revisão dos dados, aplicando o esquema de codificação para identificar padrões e temas. Na terceira etapa, denominada tratamento dos resultados, ocorre a interpretação dos dados e a elaboração de conclusões que abordem as questões de pesquisa. Por fim, o recorte de tempo, para Fonseca Junior (2008) também é necessário para que a análise seja mais objetiva com a temática escolhida. Neste caso, as publicações que serão analisadas 18 postagens que partem do período de

janeiro de 2023 até novembro de 2023 na plataforma Instagram. Levando em consideração os parágrafos anteriores, esta análise será dividida em 3 categorias:

Quadro 1 – Categorias da análise

O contexto e a ideia da postagem	Observação de como a marca consegue transmitir sua identidade a partir do contexto principal e da ideia da publicação.
Tipo de humor usado na publicação	Conforme categorizado no capítulo 3, será analisado o tipo de humor empregado na publicação em questão.
Manifestações do humor em imagens, texto e vídeos	A análise de imagens, textos, vídeos e interações permitirá entender como as empresas apresentam seus produtos, destacam ingredientes, criam apelos emocionais e provocam o desejo e a conexão nos consumidores através do humor.

Fonte: Autora (2023)

Depois de expostos os métodos de pesquisa que serão utilizados nesta monografia, desenvolveremos a análise de conteúdo no próximo capítulo.

4.1 ANÁLISE

No mundo dinâmico e competitivo do marketing, as marcas estão constantemente buscando maneiras inovadoras de se destacar e criar laços significativos com os consumidores. Uma estratégia que tem se destacado cada vez mais é o uso do humor em campanhas publicitárias. Nesta análise iremos investigar de que forma o McDonalds e o Burger King estão utilizando o humor em posts do Instagram. O período escolhido para esta análise vai de janeiro 2023 até novembro de 2023. A justificativa para a escolha das postagens selecionadas será explicada separadamente. Para nortear a pesquisa iremos utilizar as categorias citadas anteriormente, como: O contexto e ideia da postagem, o tipo de humor usado na publicação e as manifestações do humor em imagens, textos ou vídeos.

4.1.1 Mc Donald's

POSTAGEM 1

Conforme dados coletados em 17/11/2023, o post 1 tem 8.710 curtidas e 108 comentários. O motivo da escolha desse post foi por ser um dos primeiros posts de janeiro de 2023 que apresenta o humor.

Figura 16 – Batata Frita, a planta do Mc Donalds



Há dois anos, o McDonald's inovou ao se integrar ao universo do Big Brother Brasil, um renomado reality show da emissora Globo. A marca não apenas se tornou parte do entretenimento promovendo festas dentro do programa, mas também soube aproveitar o contexto do programa para criar uma conexão única com o público. No decorrer do reality, surgiu o intrigante termo "planta" para designar

participantes que, de alguma forma, se mantêm discretos, não se destacam ou evitam expressar opiniões, permanecendo "em cima do muro".

O McDonald's, atento à dinâmica do programa e buscando uma abordagem leve e bem-humorada, não hesitou em utilizar o **humor autoirônico** para se referir a esse apelido comum entre os participantes. A estratégia consistiu em relacionar o conceito de "planta" à importância muitas vezes subestimada da batata frita nas refeições. Enquanto os hambúrgueres são tradicionalmente os protagonistas, a batata frita desempenha um papel crucial, embora nem sempre receba a mesma atenção. Essa analogia não apenas trouxe um toque humorístico ao post, mas também destacou a relevância muitas vezes negligenciada desse acompanhamento clássico.

Na imagem, não se observa nenhuma estrutura significativa que utilize o humor; no entanto, o elemento cômico se destaca na redação da postagem e na legenda, que aproveita para reforçar a referência ao termo utilizado pelos participantes.

POSTAGEM 2

Conforme dados coletados em 17/11/2023, o post 2 tem 7.871 curtidas e 107 comentários. A razão pela qual essa postagem foi escolhida para análise reside no fato de ter sido publicada em uma data culturalmente associada a superstição e mistério, a sexta-feira 13.

Figura 17 – Fantasma do Halloween do Mc



Aqueles que apreciam uma boa porção de batata frita já devem ter se deparado com a situação desconfortável de alguém solicitando um pedaço do seu lanche. Nem sempre é fácil compartilhar algo tão gostoso.

O McDonald's, incorporou o **humor sarcástico** em sua postagem para abordar essas pessoas que surgem como verdadeiras assombrações, sempre à espreita, tentando garantir um pedaço da cobiçada batata frita. Essa abordagem humorística não apenas destaca uma situação comum, mas também cativa o público ao transformar uma experiência cotidiana em uma narrativa divertida e facilmente relacionável.

Na imagem, nota-se a referência a uma figura assustadora, conforme mencionado anteriormente. Apesar de aparentar ser amedrontadora, a redação da postagem é descontraída e emprega gírias que contribuem para reforçar o tom humorístico do conteúdo.

POSTAGEM 3

De acordo com dados coletados em 17/11/2023, o post 3 tem 697 curtidas e 49 comentários. A razão pela qual este post foi selecionado para análise reside no fato de o McDonald's ter aproveitado a final do Super Bowl como cenário para sua publicação.

Figura 18 – Aproveite Super Bowl com Mc



O Super Bowl, a final do campeonato americano de futebol, é aguardado ansiosamente por aqueles que acompanham os jogos da liga. Apesar de não ter mencionado diretamente o Super Bowl, a marca fez uma sutil referência ao campeonato por meio da escolha estratégica do dia de publicação e da imagem apresentada, que destaca dois jogadores devidamente uniformizados.

Além disso, a postagem revela um tom **humorístico com personagens** ao retratar uma situação em que um deles representa o amigo convidando para sair, enquanto o outro corre com a bola, direto para aproveitar as ofertas do McDonald's.

A composição visual da postagem é elaborada com elementos do futebol americano. O texto em amarelo na imagem introduz um toque humorístico de maneira envolvente, enquanto o texto em branco, destacado em caixa alta com a expressão "Frete Grátis", enfatiza claramente a promoção. Já a legenda, adota um tom descontraído e informal, convidando os fãs do campeonato a ficarem "de boinha" no sofá, assegurando para não perder nenhum momento crucial do jogo. Essa abordagem leve e bem-humorada não apenas estabelece uma conexão eficaz com o público, mas também reforça a presença atraente da marca durante um evento tão aguardado.

POSTAGEM 4

Conforme dados coletados em 17/11/2023, o post 4 tem 13.963 curtidas e 215 comentários. A razão pela qual este post foi selecionado para análise é a sua ênfase em destacar uma das inovações do serviço de drive-thru, que passou a aceitar uma variedade de meios de locomoção, como carros, motos, bicicletas, skate, patinetes, entre outros.

Figura 19 – Disco Voador no drive tudo



O McDonald's, como uma marca dedicada à inovação e à comodidade para seus clientes, sempre busca maneiras de aprimorar a experiência de consumo. O serviço de drive-thru é reconhecido nas redes de fast food por proporcionar uma maneira rápida de adquirir suas refeições e levá-las para onde desejar, seja em casa ou ao compartilhar com amigos.

Introduzindo uma nova dimensão a essa praticidade, o McDonald's lançou a campanha "Drive Tudo", redefinindo as possibilidades do drive-thru. Agora, não se restringe apenas a carros e motos, mas se estende a outros meios de transporte, como bicicletas, patinetes, skate e diversos outros.

Na imagem da postagem em questão, apresenta um disco voador no drive-thru como uma maneira divertida e descontraída de informar a nova campanha. Utilizando o **humor de sátira** a marca destaca de forma exagerada que, de fato, você pode utilizar qualquer meio de transporte para desfrutar da conveniência do

drive-thru. Essa abordagem criativa não apenas comunica a inovação da marca, mas também adiciona um toque lúdico à experiência do cliente, reforçando a ideia de que o McDonald's está aberto a atender seus clientes de maneiras tão únicas quanto eles mesmos.

POSTAGEM 5

Conforme dados coletados em 17/11/2023, o post 5 tem 26.946 curtidas e 4.457 comentários. A escolha desta postagem para análise fundamenta-se na sua habilidade em apresentar, de maneira envolvente e descontraída, uma promoção que integra o aplicativo McDonald's com um ex-participante do Big Brother Brasil.

Figura 20 – Mari Gonzalez no Mc



Fonte: @mcdonalds (2023)¹⁵

O McDonald's costuma lançar ofertas atrativas aos clientes por meio de seu aplicativo. Desta vez, a marca adotou uma abordagem com **humor satírico** para promover uma oferta, fazendo referência a um meme protagonizado por Mariana Gonzalez, ex-participante do Big Brother Brasil. O meme em questão originou-se durante uma das festas do reality, que incluía um karaokê. Mariana, com sua notória falta de habilidade vocal, ousou soltar a voz de forma desinibida, tornando-se instantaneamente uma cena icônica e motivo de risos. O McDonald's, oportunamente, aproveitou para resgatar esse momento engraçado e incorporá-lo de maneira criativa à sua promoção. Essa estratégia não apenas se conecta com o

¹⁵ Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CptzHc0gLS1/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg==>

público que acompanhou o reality show, mas também utiliza o humor e a nostalgia para criar uma experiência mais envolvente em torno da oferta. Ao transformar um episódio marcante do programa em algo positivo e divertido, o McDonald's demonstra sua capacidade de se integrar à cultura popular de maneira perspicaz, gerando engajamento e criando uma conexão emocional com seus consumidores.

No vídeo, a manipulação dinâmica da câmera através do zoom resulta em uma propaganda descontraída. Além disso, após o atendente avisar da promoção, a Mari aparece em um fundo com luzes e com o cabelo esvoaçante, como se fosse uma grande pop star pronta para iniciar o seu show. À medida que o vídeo avança e Mari canta seu pedido, conforme a promoção e a situação se torna ainda mais divertida e cativante.

POSTAGEM 6

De acordo com dados coletados em 17/11/2023, o post 6 tem 10.126 curtidas e 70 comentários. A razão pela qual este post foi selecionado para análise reside no fato do McDonald's apresentar de forma descontraída a qualidade dos seus produtos.

Figura 21 – Dor de cabeça de McShake



Para os apreciadores do McShake, não há nada como desfrutar de um delicioso e bem gelado. Nesse contexto, o McDonald's aproveitou de maneira descontraída e com um toque de **humor de trends e autoirônico** para evidenciar a qualidade do seu produto.

O post sugere, de maneira divertida e autoirônica, que a dor de cabeça talvez seja resultado do prazer de saborear um McShake extremamente gelado. A imagem retrata uma trend da internet em que dependendo do contexto da mensagem que você quer transmitir o texto da postagem pode ser alterado. Neste caso, o McDonalds evidenciou 4 tipos de “dores”: stress, enxaqueca, fome e a urgência de tomar um McShake rápido D+++ . Essa abordagem criativa e com um toque de exagero não apenas destaca o produto, mas também adiciona uma camada de leveza e humor à experiência do consumidor.

POSTAGEM 7

Conforme dados coletados em 17/11/2023, o post 7 tem 3.129 curtidas e 178 comentários. A seleção desta postagem para análise está no fato de apresentar uma peculiaridade de alguns consumidores relacionada aos pickles no hambúrguer.

Figura 22 – Introverso sem picles



É comum encontrarmos ingredientes que nem todos apreciam consumir, como é o caso do picles. Contudo, há consumidores que consideram o picles essencial no hambúrguer, chegando até a zombam daqueles que não compartilham dessa preferência. Ciente disso, o McDonald's abordou, de maneira **satírica**, a associação entre a aversão ao picles e a personalidade introvertida de algumas pessoas.

Ainda, o post sugere, de forma divertida, que aqueles que não gostam de picles muitas vezes se sentem como se estivessem cometendo uma ofensa ao solicitar a retirada desse ingrediente. A marca brinca com a ideia de que esses consumidores introvertidos, ao pedirem para excluir o picles, geralmente se desculpam, expressando um sentimento de incomodo, como se estivessem pedindo perdão por essa preferência. Esse post trouxe uma abordagem que não apenas

Marrone, da famosa dupla "Bruno e Marrone", é conhecido por sua personalidade reservada e discreta. Nesta publicação, o McDonald's divulgou o novo sabor de hamburger criado especialmente para o festival The Town.

Para isso, a marca publicou uma foto do artista com efeitos de tatuagens no rosto, rompendo completamente com a imagem tradicionalmente conhecida pelo público, mas também empregou o **humor de trocadilhos** ao utilizar a frase na legenda "Você acabou de passar por ele... o POST MARRONE", fazendo uma conexão divertida entre seu nome e uma das atrações principais do festival de música The Town, o "Post Malone".

Essa abordagem criativa não só destaca a versatilidade e inovação da marca, mas também proporciona um toque de humor inusitado, conectando o universo da música com a novidade gastronômica de maneira envolvente e memorável.

POSTAGEM 9

De acordo com dados coletados em 17/11/2023, o post 9 tem 63.879 curtidas e 6.595 comentários. A razão pela qual este post foi selecionado para análise reside no fato da marca referenciar uma data comemorativa.

Figura 24 – Hamburguer de Natal



O Natal é uma celebração muito aguardada ao longo do ano. Nesse contexto, o McDonald's desenvolveu uma postagem utilizando o **humor de trends** que retrata um hambúrguer congelado, referenciando o meme do cantor Roberto Carlos que anualmente é convidado pela emissora Globo para realizar o show “Especial de Natal”.

A imagem, ricamente ilustrada, apresenta um hambúrguer congelado à espera do momento oportuno para o descongelamento, que neste caso coincide com a celebração do Natal. A legenda ainda enfatiza a expectativa pelo tempo certo para o descongelamento, adicionando um toque humorístico à postagem. Na legenda, isso fica ainda mais evidente com a pergunta “It's time???”.

4.1.2 Burger King

POSTAGEM 1

De acordo com dados coletados em 17/11/2023, o post 1 tem 2.129 curtidas e 81 comentários. O motivo que levou a escolha para analisar este post se resume o fato de um dos produtos do Burger King estar ambientalizado em um cenário em miniatura.

Figura 25 – Pode se esbaldar



2.129 curtidas

burgerkingbr Nesse verão eu não aceito nada além de um Balde de Ovomaltine® desses, hein? 😊 Vem que o seu tá te esperando aqui no BK!

👉: @maisondadi

#BKAccessível #PraTodosVerem

Foto criada pela artista Di Monteiro. Em um cenário de praia em miniatura, vemos um fundo amarelo, o sol laranja e redondo no "céu", três coqueiros, uma espreguiçadeira e um guarda-sol, e o mar logo à frente. Entre os coqueiros, a imagem 3D do Balde de Ovomaltine com uma colher apoiada nele. O balde é vermelho e possui a frase "Pode se esbaldar".

Ver todos os 81 comentários

Fonte: @burgerkingb (2023)

O Burger King explorou o calor do verão ao incorporar o seu distintivo balde de sorvete, um dos destaques do cardápio, em um cenário criado pela artista Di Monteiro, renomada por suas criações de ambientes em miniatura. Este post acrescenta uma pitada de **humor de trocadilhos** ao apresentar um balde de sorvete com a frase “pode se esbaldar”.

Na imagem, como citado anteriormente foi construída pela artista Di Monteiro observando como o balde de sorvete está posicionado no cenário é possível fazer uma relação como ele fosse uma pessoa com a prancha ao lado trazendo um aspecto de humanização do produto. A habilidade da artista em criar essa representação visual não apenas destaca o produto, mas também acrescenta uma camada de personalidade, tornando a cena mais cativante e única. A escolha cuidadosa do posicionamento e elementos visuais contribui para a experiência envolvente da imagem, destacando o sorvete de forma inusitada e memorável.

POSTAGEM 2

Conforme dados coletados em 18/11/2023, o post 2 tem 4.479 curtidas e 146 comentários. A razão pela qual este post foi selecionado para análise reside no fato de que, na imagem, é possível identificar um acessório que faz uma referência clara ao concorrente, McDonald's.

Figura 26 – Toda casa tem um BK Lover



Curtido por anashouter e outras 4.479 pessoas

burgerkingbr Toda casa tem um BK Lover. E aí, vai um BKzinho no conforto do seu lar hoje? Aproveita que tem cupom BKFRETEGRATIS no BK Delivery. 🍔🏠

Cupom BKFRETEGRATIS válido por tempo indeterminado, para compras a partir de R\$20,00 na plataforma BK Delivery. O valor mínimo da compra não inclui os serviços de entrega. Consulte a disponibilidade do serviço de delivery em sua região. Imagens meramente ilustrativas. TM & © 2023 Burger King Company LLC. Usado Sob Licença. Todos os direitos reservados.

Ver todos os 146 comentários

Fonte: @burgerkingb (2023)

O Burger King é reconhecido por adotar estratégias provocativas em relação ao McDonald's, e essa abordagem sutil fica clara neste post. Na imagem, habilmente ilustrada, uma embalagem do Burger King é posicionada à frente de uma casa. Ao observar o lado direito da porta, percebe-se a presença de um sapato que pode ser associado ao sapato do Ronald McDonald. Além disso, ao analisar a imagem, nota-se que as cores predominantes seguem a paleta característica do McDonald's, intensificando a provocação ao concorrente.

Para finalizar, na legenda, o Burger King destaca: "Toda casa tem um BK Lover", sugerindo humoristicamente que até o Ronald McDonald é um fã do Burger King. Essa estratégia não apenas utiliza o **humor ácido** e alfineta o concorrente de maneira perspicaz, mas também reforça a mensagem de que os fãs do Burger King estão presentes em todo lugar. Essa jogada não só atrai a atenção pela rivalidade bem-humorada, mas também cria uma conexão com os consumidores, consolidando a imagem do Burger King como uma opção divertida no cenário alimentício.

POSTAGEM 3

Conforme dados coletados em 18/11/2023, o post 3 tem 49.255 curtidas e 2.105 comentários. No mesmo contexto da postagem anterior, o Burger King realiza outro post que cutuca o McDonald's.

Figura 27 – Pés do Ronald no BK



Ver todos os 2.105 comentários

Fonte: @burgerkingb (2023)

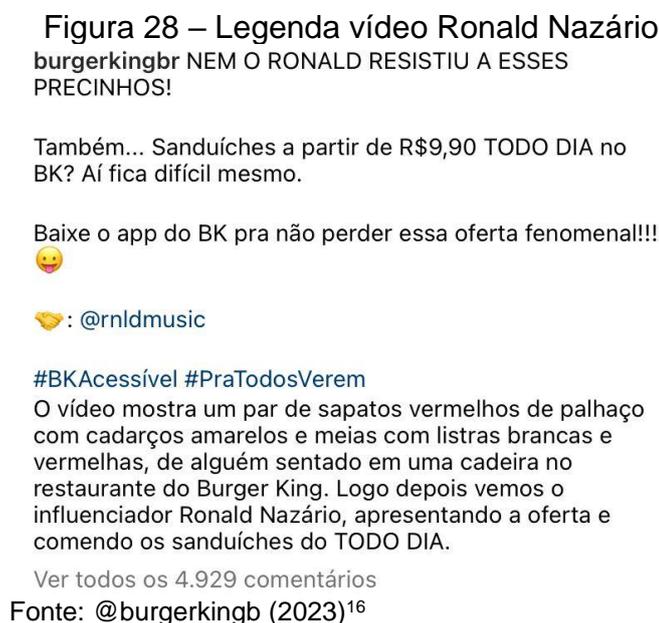
Nesta postagem, é compartilhada uma imagem de um calçado claramente inspirado no distintivo calçado usado por Ronald McDonalds, sendo a meia também um acessório característico forte desse personagem. Na legenda, a marca aproveita a oportunidade para intensificar a provocação, indicando que em breve será esclarecido o mistério e incentivando os seguidores a ficarem atentos, pois revelarão quem está em um dos restaurantes do Burger King.

Desta vez, a marca recorre a dois tipos de humor: **o humor ácido e o humor com personagens**. A provocação direta ao concorrente reflete o uso de humor ácido, enquanto o emprego do personagem característico de outra marca para cutucar evidencia o humor com personagens. Essa abordagem contribui para uma

postagem cativante e intrigante, envolvendo os seguidores na expectativa do desfecho.

POSTAGEM 4

Conforme dados coletados em 18/11/2023, o post 4 tem 123.150 curtidas e 4.929 comentários. O motivo da escolha da postagem reside no fato de investigar o vídeo que gerou repercussão na internet envolvendo o Ronald McDonalds e o Burger King.



O vídeo adotou trocadilhos e um tom ácido em uma postagem envolvente para promover a campanha "No Precinho" disponível no aplicativo. No início do vídeo, a narração destaca a promoção, e logo em seguida, surge a imagem dos pés de alguém usando sapatos de palhaço, uma alusão do figurino do icônico personagem do maior concorrente do BK. Enquanto os sapatos são exibidos, o narrador afirma: "A oferta do BK é tão boa que até o Ronald veio aproveitar", acentuando a referência ao Ronald McDonalds. Em seguida, aparece Ronald, mas não o esperado, mas sim Ronald Nazário, filho de Ronaldo, o fenômeno.

A estratégia central consistiu em criar a ilusão de que o próprio Ronald McDonald estava desfrutando de uma refeição no Burger King, mas o desfecho revelou que, na verdade, era Ronald Nazário. Para reforçar ainda mais a provocação

¹⁶ Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cr1IK6UJi18/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg==>

ao McDonald's, no final do vídeo, Ronald Nazário ironicamente declara: "Não sou palhaço nem nada", intensificando os **trocadilhos** fazendo referência ao seu concorrente e **tom ácido** característico do BK. Essa postagem não apenas desperta curiosidade e engajamento, mas também consolida o Burger King como uma marca que adota estratégias criativas e bem-humoradas para se destacar no cenário competitivo.

POSTAGEM 5

Conforme dados coletados em 18/11/2023, o post 5 tem 290.699 curtidas e 2.382 comentários. A escolha desta postagem para análise se deve à forma divertida que o Burger King adotou para promover uma promoção.

Figura 29 – Legenda Passe pelo BK drive dançando

burgerkingbr PASSE PELO BK DRIVE DANÇANDO E GANHE UM COMBO WHOPPER...?! 🕺🍔🚗

Se liga só nessa ação surpresa que rolou em um BK Drive de São Paulo e botou a galera pra requebrar.

E você, toparia entrar no desafio pra garantir um combo do Whopper bem gostozinho? 😊 Aproveita e deixa aqui nos comentários em que BK Drive você quer que seja a próxima ação 🚗

👉: @naestradaprod

#BKAccessível #PraTodosVerem

No vídeo, um funcionário do BK cola uma placa com a frase "Passe pelo BK Drive dançando e ganhe um combo Whopper." Em seguida, um compilado de cenas com pessoas diversas passando pelo BK Drive perguntando se a placa é real ou não e dançando para ganhar o combo.

Ver todos os 2.382 comentários

Fonte: @burgerkingb (2023)¹⁷

Um dos restaurantes do Burger King em São Paulo criou uma promoção incrivelmente animada e divertida: "Dance no BK Drive e ganhe um combo Whopper". Embora tenha sido aplicada em apenas uma unidade, a promoção gerou grande envolvimento nas redes sociais, com clientes empolgados realizando performances de dança. Uma das motoristas até expressou surpresa, questionando se a promoção era real, e se divertiu ao receber o especial Whopper após a dança.

¹⁷ Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cr1IK6UJi18/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg==>

Seja dançando dentro ou fora do carro, os clientes foram verdadeiramente recompensados pela sua atitude irreverente no BK. O vídeo dinâmico e bem-humorado mostra a reação das pessoas ao saberem da promoção e recebendo prêmio, por fim o vídeo conclui com um trocadilho conhecido, mas desta vez associado ao BK Drive: "O que acontece no BK Drive, fica no BK Drive". Além disso, o vídeo sugere a possibilidade de repetir a prática em outras cidades. Após o trocadilho, um dos clientes brinca, perguntando: "Tá bom ou quer mais?".

O comentário fixado no vídeo, postado pelo próprio @BurgerKingBR, instiga os seguidores a interagirem nos comentários, questionando se a experiência merece uma repetição e sugerindo a possibilidade de expandir a iniciativa para outras cidades.

POSTAGEM 6

Conforme dados coletados em 18/11/2023, o post 6 tem 45.504 curtidas e 1.462 comentários. A razão para escolha desta postagem para análise se deve ao fato de ser uma cutucada a Apple.



Fonte: @burgerkingb (2023)

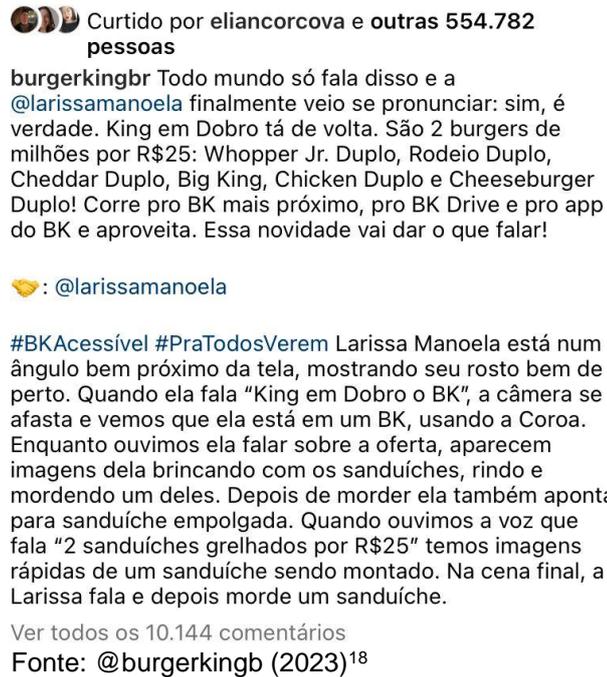
Como já destacado anteriormente, não é surpresa que o Burger King esteja sempre atento a oportunidades para utilizar seu **humor ácido**, uma característica frequentemente evidenciada em suas campanhas e postagens nas redes sociais. Nesta ocasião, a abordagem não foi diferente, mas, ao contrário das provocações direcionadas ao McDonald's que vimos anteriormente, desta vez, o alvo foi o novo lançamento de smartphone da Apple.

Na postagem, o BK coloca dois hambúrgueres idênticos lado a lado com os títulos "Whopper 14" e "Whopper 15", esses títulos utilizam a fonte característica da Apple. Na legenda, a marca aproveitou para adotar um tom sarcástico, perguntando: "Meu modelo novo mudou bastante, gostaram?" Isso fez uma clara alusão ao recente lançamento da Apple, insinuando que as mudanças entre um lançamento e outro eram mínimas, ou até mesmo inexistentes. Essa estratégia bem-humorada não apenas evidencia a sagacidade do Burger King em incorporar temas atuais, mas também reforça sua imagem como uma marca que não hesita em brincar com a concorrência ou com assuntos populares.

POSTAGEM 7

De acordo com dados coletados em 18/11/2023, o post 7 tem 554.782 curtidas e 10.114 comentários. A escolha deste post para análise se deve ao fato da marca aproveitar de um assunto em alta para promover uma campanha com a pessoa em questão, neste caso a Larissa Manoela.

Figura 31 – Legenda postagem Larissa Manoela no BK



Em uma recente campanha publicitária do Burger King, a atriz Larissa Manoela aparece dizendo que o dinheiro é seu e que não dividira com ninguém o sanduíche que comprou. A marca capitalizou a repercussão em torno do nome da atriz, especialmente após sua entrevista que discute sobre a administração de seus patrimônios, envolvendo seus pais divulgada pelo Fantástico, programa de televisão brasileiro, apresentado aos domingos pela TV Globo.

A campanha do Burger King, de forma perspicaz, faz alusão às situações recentes envolvendo a atriz, sem abordagens diretas ao caso. O propósito é impulsionar a promoção "King em Dobro", que oferece aos clientes a oportunidade de adquirir dois sanduíches do cardápio por R\$ 25. No início do vídeo, com uma edição que remete a uma entrevista sobre um tema delicado, Larissa afirma: "Sim, estou aqui porque todo mundo só fala disso agora", remetendo a entrevista divulgada no Fantástico. No entanto, em um rápido jogo de câmeras, a cena se amplia para revelá-la em um restaurante do Burger King, momento em que a atriz anuncia: "A volta do King em Dobro do BK", divulgando a promoção em questão.

Mais uma vez, torna-se evidente o uso distintivo do **humor ácido e de trocadilhos** pela marca. Essa abordagem singular ressalta a capacidade do Burger

¹⁸ Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cx85xX5vgMm/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg==>

King de se conectar com seu público ao aproveitar a repercussão dos temas do momento.

POSTAGEM 8

De acordo com dados coletados em 18/11/2023, o post 8 tem 9.308 curtidas e 292 comentários. A escolha deste post para análise tem como objetivo investigar em como a marca divulgou uma collab e o processo de criação de um restaurante temático.

Figura 32 – Legenda postagem Jurassic Park

9.307 curtidas

burgerkingbr Vai ter loja temática de Jurassic Park...? Não! Vão ser LOJAS! 🦖🦕

Olha só como a nossa loja BK Drive da Av. Ragueb Chohfi se transformou num verdadeiro Jurassic Park!

O Combo BK Jurassic Park chega em todo Brasil amanhã, dia 04/10, e as lojas temáticas também abrem suas portas pra você se aventurar... COM CUIDADO, HEIN? 🦖🦕🦖

📍 Av. Ragueb Chohfi, 2142 - São Paulo

📍 Av. Paulista, 633 - São Paulo

👉: @jurassicworld, @universalpicsbr e @lucasguima

Ver todos os 292 comentários

Fonte: @burgerkingb (2023)¹⁹

O Burger King, em colaboração com a Universal Products & Experiences, proporcionou uma experiência singular e emocionante aos seus clientes. Para celebrar os 30 anos do Jurassic Park, dois restaurantes da marca foram especialmente ambientados.

No vídeo em questão, a marca ofereceu uma visão detalhada do processo de ambientação de seus restaurantes, revelando como cada espaço é cuidadosamente planejado e decorado. Isso demonstra a intenção da marca em realçar a singularidade e a atmosfera divertida de seus estabelecimentos **utilizando personagens** e reforçando o compromisso de proporcionar experiências inovadoras e envolventes que vão além das expectativas convencionais. Além disso, ao mostrar

¹⁹ Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cx85xX5vgMm/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg==>

os bastidores do processo criativo, a marca também busca estabelecer uma conexão mais próxima com seus clientes, permitindo que eles tenham uma compreensão mais profunda do cuidado e da atenção dedicados à criação de ambientes que oferecem não apenas refeições deliciosas, mas também momentos memoráveis.

POSTAGEM 9

De acordo com dados coletados em 18/11/2023, o post 9 tem 8.305 curtidas e 171 comentários. A escolha deste post para análise se deve ao fato de a marca usado um trocadilho de um ditado popular.

Figura 33 – Vão se os anéis, ficam as rings



Fonte: @burgerkingb (2023)

Para complementar seu lanche, uma opção deliciosa é a One Rings, um acompanhamento exclusivo do cardápio do Burger King. Para divulgar, a marca escolheu uma abordagem leve e descontraída, apostando no **humor por meio de trocadilhos**.

Nesta postagem, o texto da imagem traz uma brincadeira com o conhecido ditado "vão-se os anéis, ficam os dedos", transformando-o em "vão-se os anéis, ficam os rings". A imagem é habilmente construída, apresentando o produto em sua forma original, dentro da caixa, e como se fosse um anel. Dessa forma, é possível perceber o jogo de palavras tanto no texto quanto na representação visual. A mensagem transmitida destaca que, na vida, o que permanece são as coisas verdadeiras e confiáveis, como enfatizado na legenda para ressaltar a qualidade do Burger King.

5 INFERENCIAS

Conforme Fonseca Júnior (2008, p. 298), ao abordar o tema da inferência, podemos afirmar que este representa o ápice da análise de conteúdo, concentrando-se nos elementos implícitos da mensagem que está sendo analisada. Através das observações direcionadas pelas categorias, é viável destacar algumas conclusões sobre a maneira como o McDonald's e o Burger King incorporam o humor em suas estratégias no Instagram, em consonância com o referencial teórico selecionado para a pesquisa.

Como vimos nos capítulos anteriores, a utilização do humor nas redes sociais desempenha um papel fundamental na construção de uma presença online envolvente e eficaz. O humor, quando empregado de maneira apropriada, pode estabelecer uma conexão mais profunda com a audiência, gerar engajamento e até mesmo fortalecer a identidade da marca. Após a análise detalhada das postagens nos perfis do Instagram do McDonald's e do Burger King, observando especialmente as três categorias selecionadas, é possível identificar uma aproximação notável na linguagem adotada por ambas as marcas. Ambas buscam utilizar o humor como meio de estabelecer uma conexão mais próxima e envolvente com seu público.

O McDonald's, por exemplo, faz uso de memes e aborda temas atuais para criar postagens que se alinham ao seu universo e servem como veículo para a divulgação de promoções e ações. Como na postagem 5 que fizeram referência ao Big Brother Brasil, para divulgação da promoção em que se você visitar o drive-thru e solicitar seu lanche cantando você ganha uma batata frita, ou ainda, na publicação 4 que utilizou a imagem de um disco voador, para divulgação uma nova campanha que possibilita de utilizar qualquer meio de locomoção no drive-thru.

Além disso, o McDonald's em algumas das suas postagens brinca com as preferências dos clientes, como na publicação 7 destacando aqueles que preferem menos picles, ou ainda, adota abordagens autoirônicas, como na publicação 6 em que destacam a qualidade do sorvete bem gelado. Essas postagens não apenas agregam um toque de humor às interações da marca com o público, mas também criam uma atmosfera descontraída que contribui para fortalecer a conexão com os consumidores.

Por outro lado, o Burger King também adota uma abordagem semelhante, mas utiliza mais o uso do humor ácido e sarcástico como uma estratégia recorrente.

Um exemplo da utilização do humor ácido como um elemento vital de sua comunicação, fomentando a interação e o engajamento dos usuários fica claramente evidenciado na postagem 7 com a Larissa Manoela em que teve aproximadamente 10.110 comentários e 554.782 curtidas. Nessa publicação, apesar de ariscada por tratar de um assunto delicado no momento para a atriz, utilizou um tópico atual relacionado à independência financeira da Larissa para promover uma promoção. Isso revela uma habilidade eficaz em vincular-se aos acontecimentos atuais e gerar conversas significativas entre os seguidores.

Porém, a marca não apenas se destaca por alfinetar de forma descontraída seu principal concorrente, o McDonald's, como vimos nas publicações 2, 3 e 4, mas também busca se destacar seus hamburguers de outro perspectiva por meio de colaborações com influencers e creators, como visto na postagem 1 com criação de Di Monteiro. Ainda, a marca busca criar publicações que mostram os ambientes descontraídos e inovadores de seus restaurantes como na publicação 8 que mostrou os detalhes da decoração diferenciada com a campanha do Jurassic Pak, proporcionando aos seguidores uma visão mais completa e atrativa da experiência oferecida pela marca.

Em conclusão, a análise das estratégias adotadas pelo McDonald's e pelo Burger King no uso do humor nas redes sociais revela a importância desse elemento na construção de uma presença online envolvente e eficaz. Ambas as marcas optam por empregar o humor como uma ferramenta central para estabelecer uma conexão mais próxima com seu público, cada uma com sua abordagem distintiva. Assim, fica evidente que, ao incorporar o humor de maneira estratégica, ambas as marcas conseguem não apenas envolver, mas também construir uma comunidade virtual mais participativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado na monografia é significativo tanto para o setor publicitário quanto para o campo da comunicação, pois procura investigar de que maneira as marcas incorporam o humor em suas campanhas publicitárias e como essa abordagem pode ser integrada às estratégias de comunicação. O estudo apresentou diversas abordagens que uma marca pode adotar para fortalecer sua vinculação e proximidade com o público, fornecendo orientações úteis para profissionais de comunicação que desejam aprofundar sua compreensão nesse domínio específico. Para isso, foram definidos alguns objetivos, tais como: compreender os caminhos da publicidade até o surgimento das redes sociais; entender as principais características das redes sociais mais usadas atualmente; compreender os comportamentos de consumo; entender a importância da construção do branding e do tom de voz de uma marca para gerar conexão e identificação; entender os tipos de humor que podem ser empregados em campanhas publicitárias; e por último, apresentar a relevância do humor na comunicação do McDonald's e do Burger King analisando seus perfis no Instagram.

O primeiro objetivo, de entender os caminhos da publicidade até o surgimento das redes sociais foi alcançado através da contextualização da história da comunicação. Nesse contexto, também compreendemos as principais características das redes sociais mais usadas atualmente através da explicação de cada plataforma com exemplos de cases que tiveram relevância no mercado publicitário. Ainda, conseguimos atingir uma compreensão sobre a importância da construção de branding para gerar conexão e identificação e em consequência motivar o consumo de marcas. Além disso, também exploramos e categorizamos o humor utilizado por diversas marcas em campanhas publicitárias. Por fim, foi realizada uma análise de conteúdo do perfil do Instagram de duas marcas de *fast food*, McDonald's e Burger King. Esta análise foi dividida em três categorias, a fim de ter respostas mais concisas sobre o objeto de estudo da monografia.

Como primeira categoria, buscamos entender o contexto da publicação e em como essas marcas aproveitam assuntos do momento para estabelecer uma conexão imediata com seu público. Ao explorar essa dinâmica, identificamos como a dinamicidade e autenticidade se tornaram aspectos cruciais nesse tipo de estratégia.

Na segunda categoria, categorizamos o humor utilizado nas postagens para compreender como o McDonald's e o Burguer King empregam esse elemento tão dinâmico e subjetivo na construção de suas mensagens. Diante disso, compreendemos que as nuances do humor permitem que essas marcas estabeleçam conexões mais profundas, transformando a experiência do consumidor em algo a mais do que uma simples interação publicitária.

Na terceira categoria analisamos a imagem o texto e o vídeo nos permitindo entender como as essas marcas apresentem seus produtos, criam apelos emocionais e provocam o desejo nos consumidores através do humor. Diante disso, ao examinar a interação entre esses três elementos, identificamos como as marcas exploram a sinergia desses componentes para contar histórias persuasivas. A comunicação visual, aliada a mensagens de texto perspicazes e vídeos impactantes, contribui para criar narrativas que não apenas informam sobre o produto, mas também geram conexões.

Além disso, em ambas as marcas fica visível a utilização de estratégias textuais e visuais que destacam seus produtos incorporando elementos para capturar maior atenção dos seguidores, a divulgação de promoções e a tentativa de criar conteúdo relevante, muitas vezes alinhado a temas atuais e populares. Seja por meio de memes, desafios ou simplesmente abordando assuntos que estão em alta. Ainda, apesar deste estudo apresentar somente um recorte das estratégias de comunicação usadas por essas marcas, após realizar a análise para o trabalho de conclusão, compreendemos a importância que o estudo tem para a área de comunicação, pois além de destacar as tendências e abordagens, também ganhamos insights valiosos sobre como essas gigantes da indústria alimentícia se conectam com seu público. Essas conclusões podem servir como um ponto de partida para pesquisas mais abrangentes, proporcionando um entendimento mais profundo das dinâmicas da comunicação de marcas em um cenário digital em constante evolução.

REFERÊNCIAS

#AIRMAXLINE, The 1st Waiting Line on Instagram with Hashtags. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (1 min 41 s). Publicado pelo canal Postvisual News. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v2_dxeq0LIQ. Acesso em; 7 nov. 2023.

ALVES, Fabrício. Anexo I – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Cbap) e anexos. *In*: ALVES, Fabrício. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/anexo-i-codigo-brasileiro-de-autorregulamentacao-publicitaria-cbap-e-anexos-direito-publicitario-protECAo-do-consumidor/1197132631>. Acesso em: 17 out. 2023.

APRESENTAMOS o iPhone 14 Pro: Apple. S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (3m52 s). Publicado pelo canal Apple Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=thSPGPnuuNg>. Acesso em: 7 nov. 2023.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica. *Brandtrends Journal*. Santa Cruz do Sul, p. 53-62. Abril, 2016

AUGUSTO, Bruno. O que esperar da publicidade digital em 2023? **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2 dez. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxima/o-que-esperar-da-publicidade-digital-em-2023?gclid=Cj0KCQjwmICoBhDxARIsABXkXILTicP3LCXlVvAWQW547NwdtAbGoAD46lfUHQV7se6aMAis5au6lJwaAhaNEALw_wcB. Acesso em: 12 set. 2023.

BALTRUSH, Camila. **Agência brasileira Dark Kitchen Creatives cria campanha global para Baby Dove**. São Paulo: ABRAMARK, 2022. Disponível em: <https://abramark.com.br/inteligencia/noticias/agencia-brasileira-dark-kitchen-creatives-cria-campanha-global-para-baby-dove/>. Acesso em: 9 set. 2023.

BERGSON, Henry. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

BURGER KING BR. **Nem o Ronald resistiu a esses precinhos!** [S. l.], 4 maio 2023. Instagram: @burgerkingbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cr1IK6UJi18/?igshid=YjVjNjZkNmFjNg==>. Acesso em: 7 nov. 2023.

BURGER King se fantasia de McDonald's para 'assustar' clientes no Halloween. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 26 out. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/burger-king-se-fantasia-de-mcdonalds-para-assustar-clientes-no-halloween-bpo4ujq3o079zwz1mtbdz0y/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

CAMPANHA Michelin: Michelin Energy™ XM2, muito mais seguro e durável – Brasil. [S. l.: s. n.], 2012. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal Michelin Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9hcnY9D_zdM. Acesso em: 15 out. 2023.

CASAMENTO. Direção de Clovis Mello e Felipe Mansur. [S. l.]: Cine, 2013. 1 vídeo (36 s). Publicado pelo canal Havaianas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e2Ypj01rTAs>. Acesso em: 7 nov. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COMERCIAL da Pepsi – “Só tem Pepsi, pode ser?” – Praia. Direção de criação de Marcello Serpa e Luiz Sanches. São Paulo: Sentimental Filmes, 2011. 1 vídeo (31 s). Publicado pelo canal Glé Neix. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9o82bZHA4zQ>. Acesso em: 15 out. 2023.

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter**. São Paulo: Gente, 2009.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação: do grito ao satélite**. 4. ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2001.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DOMINO'S Pizza Turnaround. [S. l.: s. n.], 2009. 1 vídeo (4 min 20 s). Publicado pelo canal Domino's Pizza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AH5R56jILag>. Acesso em: 15 out. 2023.

EMOJI ordering – Domino's Cannes Lions 2015. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (1 min 15 s). Publicado pelo canal Brand Buffet. Disponível em: <https://www.b9.com.br/59012/pedido-de-pizza-com-apenas-um-emoji-%F0%9F%8D%95-e-o-vencedor-de-titanium-em-cannes-lions-2015/>. Acesso em: 7 nov. 2023.

FAMÍLIA BK apresenta: Família Maromba. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal Burger King BR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D5GDYDX9n7I>. Acesso em: 12 out. 2023.

FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERNANDES, V. Como a Geração Z gasta seu dinheiro? Estudo revela tendências de consumo. **Forbes**, São Paulo, 11 jun. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/06/como-a-geracao-z-gasta-seu-dinheiro-estudo-revela-tendencias-de-consumo/>. Acesso em: 12 set. 2023.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 286.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HERNANDO CUADRADO, L. A. **Los Acta Diurna y el registro periodístico**. Madrid: Dykinson/Universidad Rey Juan Carlos, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje. Entrevistador: Eduardo Salgado. **Exame**, São Paulo, 6 ago. 2014. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/kotler-por-kotler/>. Acesso em: 9 set. 2023.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

M&M'S: BBDO. **Putá sacada**, [s. l.], 16 ago. 2010. Disponível em: <https://www.putasacada.com.br/mms-bbdo-bucharest/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

MARTELETO, Regina Maria. Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MERIGO, Carlos. Burger King: Whopper Sacrifice. **b9.**, [s. l.], 7.jan.2009. Disponível em: <https://www.b9.com.br/4004/burger-king-whopper-sacrifice/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

NETFLIX BRASIL. **Vocês reclamam que eu acabo com suas vidas sociais, mas quando vai chamar o crush em casa sempre usa de desculpa...** Barueri, SP, 6 dez. 2016. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil>. Acesso em: 15 out. 2023.

O BONECO MICHELIN: conheça a história do embaixador mais icônico da mobilidade. **Michelin**, [s. l.], 2002.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. [s. l.], 63, Special issue, p. 33-44, 1999.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, São Paulo, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 15 out. 2023.

PARK é spot da campanha Only a Dog, criada pela Publicis para Nestlé Purina. São Paulo, Publicis, 2012. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal AsAgenciasPublicis. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q6WhBhu4jWs>. Acesso em: 15 out. 2023.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. [S. l.]: Summus Editorial, 1996.

QUANDO um Méqui te pega, pega um Méqui no Drive. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal McDonald's Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lnRwjcctTNw>. Acesso em: 12 out. 2023.

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

REPÚBLICA. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal Snickers Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L0XSxoB5K1I>. Acesso em: 7 nov. 2023.

RIO GRANDE DO SUL. **Atenção para o alerta da Defesa Civil sobre possíveis inundações!** Porto Alegre, 7 out. 2023. Twitter: @governo_rs. Disponível em: https://twitter.com/governo_rs/status/1710742494902722643. Acesso em: 15 out. 2023.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMSUNG: Galaxy S23 Ultra 5G. Por dentro das novidades. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (2 min 53 s). Publicado pelo canal Samsung Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q6WhBhu4jWs>. Acesso em: 12 out. 2023.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. (Coleção Comunicação).

SCHACH, Débora. Danette tirou sarro do time do São Paulo no Facebook, depois deletou o post :). **Blue Bus**, [S. l.], 10 maio 2013. Disponível em: <https://www.bluebus.com.br/danette-tirou-sarro-do-time-do-sao-paulo-no-facebook-depois-deletou-o-post/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SCHNAIDER, Amanda. Redes sociais são os canais mais usados para acompanhar notícias. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 10 out. 2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/redes-sociais-sao-os-canais-mais-usados-para-acompanhar-noticias>. Acesso em: 9 set. 2023.

SÔNEGO, Dubes. Dilemas das redes: engajamento e entrega. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/creatorsinfluencers/dilemas-das-redes-engajamento-e-entrega>. Acesso em: 9 set. 2023.

SOUSA, Jorge Pedro et al. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. *In*: SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008. p. 12-93.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas Oficina Editorial, 2004.

STANSEL, Jon-Stephen. **Okay, brands**. Conway, 21 set. 2023. Twitter: @jsstansel. Disponível em: <https://twitter.com/jsstansel/status/1704864324009767027>. Acesso em: 12 out. 2023.

TEIXEIRA, L. Qual o real poder dos sites de avaliação sobre as marcas. **Forbes**, São Paulo, 20 out. 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2017/10/qual-o-real-poder-dos-sites-de-avaliacao-sobre-as-marcas/>. Acesso em: 12 set. 2023.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2010.

VOLPATO, B. **Saiba quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023**. Florianópolis: Resultados Digitais, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 9 set. 2023.

ANEXO A – MCDONALD'S

POSTAGEM	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3
Post 1 Batata Frita, a planta do Mc	O contexto da postagem é a utilização de um termo criado durante o reality show BBB.	Humor utilizado é o autoirônico.	Na imagem, não se observa nenhuma estrutura significativa que utilize o humor; no entanto, o elemento cômico se destaca na redação da postagem e na legenda, que aproveita para reforçar a referência ao termo utilizado pelos participantes.
Post 2 Fantasma do Halloween do Mc.	Postagem feita em uma sexta-feira 13 com assombração pedindo um pedaço de batata frita.	Humor de sátira.	Na imagem, nota-se a referência a uma figura amedrontadora, mas apesar disso a redação da postagem é descontraída e emprega gírias que contribuem para reforçar o tom humorístico do conteúdo.
Post 3 Aproveite Super Bowl com Mc.	A postagem aproveita a temática do Super Bowl para divulgar a promoção de frete grátis pelo aplicativo para aproveitar a partida comento m Mc Donalds.	Humor com personagens.	A composição visual da postagem é elaborada com elementos do futebol americano. O texto em amarelo na imagem introduz um toque humorístico de maneira envolvente, enquanto o texto em branco, destacado em caixa alta com a expressão "Frete Grátis", enfatiza claramente a promoção. Já a legenda, adota um tom descontraído e informal, convidando os fãs do campeonato a ficarem "de boinha" no sofá, assegurando para não perder nenhum momento crucial do jogo.
Post 4 Disco Voador no drive tudo.	O contexto da postagem se baseia na campanha de inovações do serviço de drive-thru, que passou a aceitar uma variedade de meios de locomoção, como carros, motos,	Humor de sátira.	A imagem apresenta um disco voador no drive-thru como uma maneira divertida e descontraída de informar a nova campanha. Utilizando o humor de sátira a marca destaca e enfatiza de forma exagerada que, de fato, você pode utilizar qualquer meio de transporte para desfrutar da conveniência do drive-thru.

	bicicletas, skate, patinetes, entre outros.		
Post 5 Mari Gonzalez no Mc	Divulgação de ofertas atrativas aos clientes por meio de seu aplicativo. Desta vez, a marca adotou uma abordagem com humor satírico para promover uma oferta, fazendo referência a um meme protagonizado por Mariana Gonzalez, ex-participante do Big Brother Brasil.	Humor de sátira.	No vídeo, a manipulação dinâmica da câmera através do zoom e o jogo de luzes em uma das cenas com Mari Gonzalez resulta em uma propaganda descontraída e dinâmica.
Post 6 Dor de cabeça de McShake	McDonald's aproveitou de maneira descontraída e com um toque de humor de trends e autoirônico para evidenciar a qualidade do seu produto McShake.	Humor de trend e autoirônico.	A imagem retrata uma trend da internet. O texto pode ser alterado conforme a mensagem que você quer transmitir, neste caso, o McDonald's quis utilizar o humor autoirônico para ressaltar uma das qualidades do seu sorvete.
Post 7 Introvertido sem picles	É comum encontrarmos ingredientes que nem todos apreciam consumir, como é o caso do picles. Ciente disso, o McDonald's abordou, de maneira satírica, a associação entre a aversão ao picles e a personalidade	Humor de sátira.	Na imagem, a composição de três fotos da mesma pessoa, todas expressando uma indecisão, sugere e destaca a incerteza em relação à escolha do picles, ponto central da postagem. A propósito, o texto em amarelo acrescenta um toque informal à publicação, assim como a legenda pontuada por várias reticências, que intensifica ainda mais a incerteza ou a possível vergonha de pedir para remover o picles.

	introvertida de algumas pessoas.		
Post 8 Post Marrone	De forma bem-humorada o McDonald's divulgou o novo sabor de hamburger criado especialmente para o festival The Tonw.	Humor de trocadilhos.	Na imagem da postagem marca utilizou uma foto do artista com efeitos de tatuagens no rosto, rompendo completamente com a imagem tradicionalmente conhecida pelo público, mas também empregou o humor de trocadilhos ao utilizar a frase na legenda "Você acabou de passar por ele... o POST MARRONE", fazendo uma conexão divertida entre seu nome e uma das atrações principais do festival de música The Town, o "Post Malone".
Post 9 Hamburger de Natal	O McDonald's desenvolveu uma postagem utilizando o humor de trends que retrata um hambúrguer congelado, referenciando o meme do Roberto Carlos.	Humor de trends.	A imagem, ricamente ilustrada, apresenta um hambúrguer congelado à espera do momento oportuno para o descongelamento, que neste caso coincide com a celebração do Natal. A legenda ainda enfatiza a expectativa pelo tempo certo para o descongelamento, adicionando um toque humorístico à postagem. Na legenda, isso fica ainda mais evidente com a pergunta "It's time???".

ANEXO B – BURGER KING

POSTAGEM	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3
<p>Post 1</p> <p>Pode se esbaldar.</p>	<p>Burger King explorou o calor do verão ao incorporar o seu distintivo balde de sorvete, um dos destaques do cardápio, em um cenário criado pela artista Di Monteiro.</p>	<p>Humor de trocadilhos.</p>	<p>Na imagem, observando como o balde de sorvete está posicionado no cenário é possível fazer uma relação como ele fosse uma pessoa com uma a prancha ao lado, trazendo um aspecto de humanização do produto. Além disso, a frase “se esbaldar” faz um trocadilho com o balde de sorvete.</p>
<p>Post 2</p> <p>Toda casa tem um BK Lover</p>	<p>A marca aproveitou o humor ácido para divulgar a promoção de frete grátis utilizando o aplicativo.</p>	<p>Humor ácido.</p>	<p>Na imagem, uma embalagem do Burger King é posicionada à frente de uma casa. Ao observar o lado direito da porta, percebe-se a presença de um sapato que pode ser associado ao sapato do Ronald McDonald. Além disso, ao analisar a imagem, nota-se que as cores predominantes seguem a paleta característica do McDonald's, intensificando a provocação ao concorrente. Para finalizar, na legenda, o Burger King destaca: "Toda casa tem um BK Lover", sugerindo humoristicamente que até o Ronald McDonald é um fã do Burger King.</p>
<p>Post 3</p> <p>Pés do Ronald no BK</p>	<p>Outra postagem do Burguer King que cutuca o McDonald's.</p>	<p>Humor ácido e humor com personagens.</p>	<p>Nesta postagem, é compartilhada uma imagem de um calçado claramente inspirado no distintivo calçado usado por Ronald McDonalds, sendo a meia também um acessório característico forte desse personagem. Na legenda, a marca aproveita a oportunidade para intensificar a provocação, indicando que em breve será esclarecido o mistério, incentivando os seguidores a ficarem atentos, pois revelarão quem está em um dos restaurantes do Burger</p>

			King.
Post 4 Ronald aproveitando o "No precinho"	Outra postagem do Burger King que cutuca o McDonald's, desta vez fazendo alusão direta ao Ronald McDonald's.	Humor com trocadilhos e humor ácido.	Vídeo muito bem desenvolvido, pensado e costurado. Fez alusão ao personagem do maior concorrente do Burger King com a participação do Ronald Nazário.
Post 5 Dance no BK Drive e ganhe um combo Whopper	O contexto é a divulgação de uma ação que aconteceu em um dos restaurantes do Burger King em São Paulo.	Humor de trocadilhos.	O vídeo dinâmico e bem-humorado mostra a reação das pessoas ao saberem da promoção e recebendo prêmio.
Post 6 Whopper da Apple	O contexto da postagem pode se resumir na utilização do humor ácido e satírico para alfinetar a Apple.	Humor ácido e humor satírico.	Na imagem, o BK coloca dois hambúrgueres idênticos lado a lado com os títulos "Whopper 14" e "Whopper 15", a fonte desses títulos é característica da Apple. Na legenda, a marca aproveitou para adotar um tom sarcástico, perguntando: "Meu modelo novo mudou bastante, gostaram?" Isso fez uma clara alusão ao recente lançamento da Apple, insinuando que as mudanças entre um lançamento e outro eram mínimas, ou até mesmo inexistentes.
Post 7 Larissa Manoela no BK.	Burger King, aproveitou a repercussão de um tema envolvendo a atriz Larissa Manoela para divulgar a volta da promoção "King em Dobro"	Humor de ácido e humor de trocadilhos.	No início do vídeo, com uma edição que remete a uma entrevista sobre um tema delicado, Larissa afirma: "Sim, estou aqui porque todo mundo só fala disso agora", remetendo a entrevista divulgada no Fantástico. No entanto, em um rápido jogo de câmeras, a cena se amplia para revelá-la em um

			restaurante do Burger King, momento em que a atriz anuncia: "A volta do King em Dobro do BK", divulgando a promoção em questão.
Post 8 Jurassic Park no BK	Divulgação do processo de criação da ambientação de um restaurante temático do BK.	Humor com personagens.	No vídeo em questão, a marca ofereceu uma visão detalhada do processo de ambientação de seus restaurantes, revelando como cada espaço é cuidadosamente planejado e decorado.
Post 9 Vão se os anéis, ficam as rings.	A postagem apresenta uma opção deliciosa para acompanhar o seu lanche, a One Rings. Para divulgar os deliciosos anéis de cebola, a marca fez uma postagem leve e descontraída.	Humor de trocadilhos.	A imagem é habilmente construída, apresentando o produto em sua forma original, dentro da caixa, e como se fosse um anel. Dessa forma, é possível perceber o jogo de palavras tanto no texto quanto na representação visual.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br