

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

BRENDA RODRIGUES MIRANDA

**O USO DOS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:
UMA ANÁLISE SOBRE O CASE NETFLIX**

CAXIAS DO SUL

2022

BRENDA RODRIGUES MIRANDA

**O USO DOS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:
UMA ANÁLISE SOBRE O CASE NETFLIX**

Monografia do Curso de Comunicação Organizacional – Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Jussania Fátima Albé

CAXIAS DO SUL

2022

BRENDA RODRIGUES MIRANDA

**O USO DOS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:
UMA ANÁLISE SOBRE O CASE NETFLIX**

Monografia do Curso de Comunicação Organizacional – Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: 08/12/2022.

Banca Examinadora

Prof. Ma. Jussania de Fatima Albé (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Anaíze Spada
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

É com muito carinho que escrevo esse agradecimento a minha família, em especial aos meus pais e meu irmão, que sempre estiveram comigo e nunca mediram esforços para que eu realizasse uma graduação. Mãe, obrigada por sempre valorizar a profissão que escolhi e me acompanhar em todos os eventos de RP. Pai, obrigada por sempre me esperar depois da aula, até altas horas da noite, mesmo que com sono. Gratidão ao meu namorado por todo o apoio, paciência e compreensão nos momentos de estresse.

Agradeço às minhas amigas e amigos por sempre me apoiarem e entenderem os momentos em que não pude me fazer presente. Em especial à Duda, a melhor companheira de graduação, que me auxiliou em inúmeros momentos.

Por fim agradeço à minha orientadora, Profa. Jussania, por todos os ensinamentos desde a primeira aula e todo o encorajamento para o desenvolvimento do TCC. Sem ela, esse processo não teria sido o mesmo.

Dedicação, paciência, resiliência e disciplina são as palavras que representam o resultado desse trabalho. Todo o esforço contribuiu para o sentimento de satisfação com o resultado final. Além disso, foi muito importante tanto para minha vida acadêmica quanto pessoal. Nesse processo, uma frase que me marcou muito foi citada pelo Frei Jaime Bettega: “Se você cansar, aprenda a descansar, não a desistir”.

RESUMO

Ao observar o contexto tecnológico e a comunicacional atual, percebe-se a necessidade de inovação e criação constante de estratégias por parte das marcas que buscam sobressair e despertar a atenção dos públicos. Dentre as estratégias utilizadas, destaca-se o meme, que tem se mostrado um recurso promissor para a comunicação digital, pela sua característica humorística. Sob essa perspectiva, buscou-se compreender pelo viés da comunicação, como a informação por meio de memes é transmitida, e entender como esta estratégia contribui para a construção de interações entre as marcas e o público. Além disso, foi realizada uma análise da contribuição do profissional de relações públicas como gestor da comunicação nas redes sociais. Através da revisão bibliográfica e da técnica de análise de conteúdo, que se deu por meio da análise de memes do Shrek publicados pela Netflix foi possível identificar que os memes humorísticos são uma importante ferramenta estratégica na construção de interações entre as marcas e seus com os públicos, e as marcas que o utilizam, tornando-se um recurso favorável à comunicação digital.

Palavras-chave: comunicação digital; memes; humor; Relações Públicas; estratégia.

ABSTRACT

By observing the current technological and communicational context, it's possible to see the need for innovation and constant creation of strategies on the part of brands that seek to stand out and arouse the attention of the public. Among the strategies used, the meme stands out, which has proven to be a promising resource for digital communication, due to its humorous nature. From this perspective, we sought to understand, through communication, how information is transmitted through memes, and to understand how this strategy contributes to the construction of interactions between brands and the public. In addition, an analysis of the contribution of the public relations professional as a manager of communication in social networks was carried out. Through the bibliographic review and the content analysis technique, which took place through the analysis of Shrek memes published by Netflix, it was possible to identify that humorous memes are a strategic tool in building interactions with audiences, and the brands that use them, becoming a favorable resource for digital communication.

Keywords: digital communication; memes; humor; Public relations; strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do Planejamento de Comunicação segundo Kunsch.....	16
Figura 2 – Memes Rage Comics.....	29
Figura 3 – Replicação dos <i>Rage Comics</i>	29
Figura 4 – Meme mó paz.....	30
Figura 5 – Replicações do meme Mó Paz.....	31
Figura 6 – Replicação do meme Ponto Frio.....	32
Figura 7 – Crítica ao Crepúsculo.....	34
Figura 8 – Memes do Felipe Neto.....	34
Figura 9 – Cena do filme meninas malvadas.....	36
Figura 10 – Meme criado por internauta.....	36
Figura 11 – Meme humorístico do Bis.....	37
Figura 12 – Interação com usuário.....	38
Figura 13 – Meme da Lu do Magalu.....	45
Figura 14 – Meme da Bettina.....	47
Figura 15 – Meme da Skol.....	48
Figura 16 – Interação com a Skol.....	48
Figura 17 – Pin do Ponto e a interação com os usuários.....	49
Figura 18 – Pin do Ponto e os memes.....	50
Figura 19 – Netflix.com.....	53
Figura 20 – A marca Netflix.....	54
Figura 21 – Capa do primeiro filme.....	58
Figura 22 – Meme 1: A gente já chegou?.....	61
Figura 23 – O Borja já chegou?.....	62
Figura 24 – Comentários na publicação.....	63
Figura 25 – Meme 2: Meme do eu te amo.....	64
Figura 26 – Eu te amo caramelo.....	65
Figura 27 – Exemplo de meme do Twitter.....	66
Figura 28 – Respostas no tweet.....	67
Figura 29 – Meme 3: Meme do jantar.....	68
Figura 30 – Meme do Caio Castro.....	69
Figura 31 – Interação do público com a marca.....	71
Figura 32 – Meme 4: Macro do Shrek.....	72

Figura 33 – Comentários no meme 4	73
Figura 34 – Meme TCC	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Funções essenciais do profissional de relações públicas	13
Quadro 2 – Etapas do planejamento em Comunicação Digital	18
Quadro 3 – Perspectivas meméticas segundo Shifman (2014).....	27
Quadro 4 – Principais dados encontrados	38
Quadro 5 – Formatos nativos dos memes	40
Quadro 6 – 7 passos para marcas que queiram influenciar seus públicos	46
Quadro 7 – Modelo de análise	55
Quadro 8 – Síntese do modelo de análise do meme 1	64
Quadro 9 – Síntese do modelo de análise do meme 2	68
Quadro 10 – Síntese do modelo de análise do meme 3	72
Quadro 11 – Síntese do modelo de análise do meme 4	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	13
2.1	A ATIVIDADE DE UM RELações PÚBLICAS	13
2.2	A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
2.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELações PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	17
2.4	RP: GESTOR ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	20
3	O MEME COMO ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	25
3.1	MEMES: ORIGEM E CONCEITOS.....	25
3.2	MEME E O PROCESSO DE REPLICAÇÃO.....	28
3.3	HUMOR: FATOR ESSENCIAL NOS MEMES	32
3.4	DIMENSÕES DE ANÁLISE DOS MEMES	39
3.5	MEMES NA COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E O PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS	44
4	METODOLOGIA	51
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	51
4.1.1	Apresentação da Netflix	52
4.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO	54
4.2.1	Organização da análise	57
4.2.2	Codificação e categorização	59
4.3	ANÁLISE GERAL	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo as sociedades foram se constituindo por meio da comunicação e da construção de relacionamentos. Nestes espaços, a tecnologia ganhou força e se alicerçou como um pilar importante na vida dos indivíduos. Responsável pela mudança de comportamentos e expectativas em relação ao modo de viver, a tecnologia impactou diretamente áreas como o trabalho, a educação, a comunicação e as relações sociais, que ganharam força com o surgimento da internet.

Também conhecida como ciberespaço, a internet pode ser entendida como um espaço mediado pela tecnologia que promove um sistema de interações humanas. Nas palavras de Castells (2003, p. 8), a internet foi responsável pela constituição das chamadas redes de comunicação, “tornou-se a alavanca para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede”. Desta forma, a internet serviu como um meio potencializador para o processo da globalização, e fomentou a formação de redes que se ligam em todo o planeta.

Uma das ferramentas mais importantes do ambiente digital são as redes sociais. Basicamente se referem a estruturas formadas na internet por pessoas ou organizações, que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Rede social diz respeito a pessoas, a interação e a troca social. Por meio da rede os laços são ampliados, complexificados e modificados.

De acordo com a pesquisa realizada pela *We Are Social* em parceria com a Hootsuite¹ (WE ARE SOCIAL, 2022), em janeiro de 2022 existiam 4,62 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo. Os números indicam o quanto a internet influenciou não só o avanço da comunicação digital, mas o próprio modo de vida dos indivíduos.

A ampliação do acesso às redes sociais trouxe novos desafios às organizações. A concorrência ficou mais acirrada e a busca pela atenção do consumidor se tornou maior. Hoje, as empresas frequentemente necessitam encontrar maneiras de inovar para se destacar aos olhos dos diferentes públicos. Com isso, pertencer a esses espaços se torna cada vez mais necessário, visto que as redes sociais se tornaram um novo e excelente canal de comunicação entre empresa e seus

¹ We Are Social, é uma agência global. Hootsuite é uma plataforma de gestão de marcas nas redes sociais.

clientes, além de uma forma promissora para a construção de relacionamento, gerar reconhecimento de marca e promover o engajamento.

Para uma organização, as estratégias de comunicação ocupam um papel fundamental na construção de laços. Ações planejadas promovem a interação e a construção de relacionamentos com o público, beneficiando ambas as partes.

Para que as estratégias comunicacionais sejam de fato desenvolvidas com coerência, é necessário a presença de um profissional capacitado para gerir essa demanda. Neste ponto insere-se o relações públicas (RP). As atividades desse especialista compreendem um papel importante no desenvolvimento de estratégias de comunicação, tanto no ambiente offline quanto no online. O RP é profissional que atua com foco nas pessoas, buscando promover a boa imagem e a fomentar a satisfação do público. Pela sua formação, pode atuar em diferentes atividades, dentre elas insere-se o meio digital. Este ambiente tem se mostrado um campo emergente, afinal a presença digital é cada vez mais necessária para as organizações e os negócios.

É com base nesse entendimento que se insere o tema deste estudo, que apresenta os memes como uma estratégia de comunicação digital. De forma mais específica, o que se busca é compreender o uso dos memes como ferramenta de interação em um ambiente tão inovador como as redes sociais, onde os públicos assumem uma postura totalmente diferente dos demais meios.

Para auxiliar na elaboração da pesquisa, a questão norteadora definida foi: Qual a importância do uso dos memes para a comunicação digital? Quanto ao objetivo geral do trabalho, busca-se compreender pelo viés da comunicação, como a informação por meio de memes é transmitida, e entender como esta estratégia contribui para a construção de interações entre as marcas e o público.

Para o alcance do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) compreender como os memes vem sendo utilizados na ação estratégica da comunicação corporativa online; b) identificar os impactos dos memes na construção de interações junto ao público; c) analisar a importância do profissional de relações públicas para a comunicação e a construção de interações no ambiente digital.

Para um melhor entendimento do trabalho, descreve-se a estrutura apresentada. Após a introdução, apresenta-se o segundo capítulo: Relações Públicas e a Gestão da Comunicação Digital, que aborda a importância das estratégias de

relações públicas nas redes sociais. O capítulo também apresenta as principais características e etapas de um planejamento de comunicação digital, por meio da visão das relações públicas.

O terceiro capítulo, intitulado como O Meme como Estratégia da Comunicação Digital, trata sobre a origem, conceitos e dimensões dos memes. Por meio de exemplos, indica a importância do humor e sua utilização pelas marcas nos meios digitais.

No quarto capítulo, os procedimentos metodológicos e os processos de análise são apresentados. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, definiu-se pelo método de análise de conteúdo. A marca escolhida para a análise foi a plataforma de streaming Netflix, selecionada pela sua comunicação divertida e bem-humorada. O conteúdo específico de análise foram os memes publicados pela marca sobre o filme Shrek, que foram analisados com base em critérios previamente definidos.

No último capítulo, apresenta-se as considerações finais, baseadas nos resultados encontrados por meio da pesquisa, o cruzamento com as informações teóricas abordadas ao longo do estudo e as percepções da autora.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ao longo deste capítulo, serão apresentados os principais conceitos sobre as relações públicas e as atividades do profissional. Também será abordada a importância do planejamento para e a importância das estratégias do profissional nos meios digitais. O capítulo também apresenta as principais características e etapas de um planejamento de comunicação no meio digital, por meio da visão das relações públicas.

2.1 A ATIVIDADE DE UM RELACIONAMENTOS PÚBLICAS

Cabe ao profissional de relações públicas (RP) atuar com foco nas pessoas e nas organizações, buscando promover a imagem e fomentar a satisfação do público. Atualmente, a importância desse profissional tem se tornado cada vez mais evidente e necessária. Isso se deve ao seu papel fundamental na comunicação e no desenvolvimento de estratégias voltadas à construção de relacionamentos.

Para Lattimore *et al.* (2011, p. 23), o relações públicas possui conhecimento necessário para “[...] desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade”. Considerando essa afirmação, compreende-se a importância da presença deste profissional nos diferentes contextos organizacionais, afinal, o RP contribui para o processo de aceitação e reconhecimento organizacional.

Conforme indica Simões (1995), o desenvolvimento de construção da boa comunicação, quando bem percebido pelos públicos, é um ativador dos processos organizacionais. Levando isso em consideração, é possível entender uma parte da responsabilidade do RP e as consequências positivas da utilização das estratégias comunicacionais.

Dentro do campo de atuação profissional, existem quatro funções descritas como essenciais para o desempenho das atividades de um relações públicas.

Quadro 1 – Funções essenciais do profissional de relações públicas

(continua)

FUNÇÕES ESSENCIAIS DESCRITAS POR KUNSCH (2003)

(conclusão)

Funções Administrativas	O RP com funções administrativas busca a interação harmônica entre os subsistemas e a relação de confiança entre os públicos.
Função Estratégica	O RP procura cumprir com os bons resultados e agregar valor econômico à organização. Trabalha com a visibilidade da organização, identifica os problemas de imagem e trabalha com a sociedade.
Função Mediadora	O RP busca mediar as relações entre os públicos e as organizações. Pode usar diversos meios para atingir os diferentes públicos, realizando uma comunicação bidirecional.
Função Política	O RP busca gerir as crises de imagem, identificando ou prevendo que as mesmas ocorram. A prevenção de crises é feita permanentemente e não apenas na iminência de uma crise.

Fonte: Adaptado de Kunsch (2003).

As funções descritas pela autora evidenciam a necessidade de um profissional estrategista, com boa percepção sobre os acontecimentos que o cercam e conhecimento prático das funções que desempenha. Funções essas, que devem ser trabalhadas com sintonia e harmonia.

Kunsch (2003) destaca as principais atividades em que o RP pode atuar, sendo elas: pesquisa, consultoria/assessoria, assuntos governamentais, relações com investidores, desenvolvimento de captação de recursos, assuntos multiculturais, gestão de crises, relações na mídia, assuntos públicos, relações comunitárias, relações com funcionários, publicidade, comunicação de marketing e promoção.

Dentre as diferentes possibilidades, uma das áreas de atuação que vem ganhando destaque é a da comunicação corporativa no meio digital. Nestes espaços, o RP tem a função de criar estratégias que buscam causar uma impressão positiva da marca no meio digital, construir reputação, consolidar sua presença na internet e desenvolver relacionamentos.

Conhecido pelo seu perfil multifuncional, o relações públicas sobressai como profissional em meio a um mercado que é movido pelo dinamismo dos negócios. À esse respeito, cabe mencionar a pesquisa realizada pela Edtech Tera, em parceria com a Mindminers (TI INSIDE, 2022), que buscou compreender quais os profissionais

que mais necessitam se reinventar e adaptar-se às mudanças da área. Os dados indicaram que os comunicadores (60%) foram os mais citados. Neste sentido, compreende-se a importância do desenvolvimento de estudos neste campo do conhecimento.

Dentre as principais competências para profissionais que buscam uma atuação na esfera digital, está o desenvolvimento contínuo para acompanhar os avanços de mercado e as constantes mudanças do meio, assim como, ser dinâmico, criativo e inovador, para interagir com os diferentes públicos. O profissional que busca tornar essa área o seu foco de atuação, precisa compreender os processos de comunicação não como uma fonte linear de informação, mas como um campo de interação.

Diferentes habilidades são desenvolvidas durante a graduação em Relações Públicas para que o profissional se torne capacitado para executar diferentes tarefas e, principalmente, desempenhar funções estratégicas no mundo digital. Para Pinho (2003), o RP é o profissional indicado para interagir e responder os consumidores de uma marca com maior rapidez e eficiência, podendo contribuir na construção de laços e interações com a comunidade online.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

O planejamento estratégico é um importante instrumento de gestão para as organizações na atualidade. O objetivo do planejamento é fornecer uma ferramenta que facilite na identificação de informações que serão úteis para a tomada de decisão, auxiliando a organização a atuar de forma proativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem no mercado em que atuam.

Na área da comunicação a necessidade do planejamento estratégico é essencial, já que a atividade busca agregar valor às atividades de negócios organizacionais. Nesse campo, em geral, o planejamento envolve programas de consolidação da imagem institucional, de integração dos funcionários, de aproximação com a comunidade local, comunicação e relacionamento com os diferentes públicos.

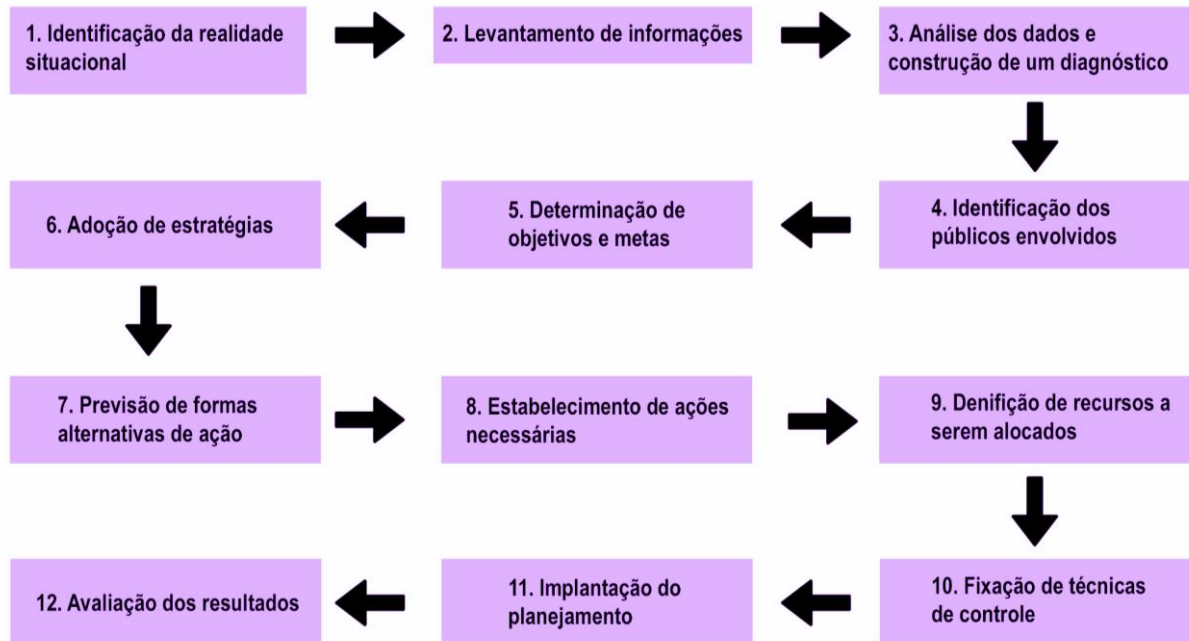
Para alcançar os objetivos organizacionais de uma empresa, o planejamento de comunicação deve estar completamente alinhado com o negócio, desta forma não

deve ser desenvolvido de maneira isolada. Somente se for entendido dessa maneira a comunicação será um recurso estratégico.

Segundo Kunsch (2006) o planejamento de comunicação é fundamental para a construção de um posicionamento sólido, que irá contribuir para o estabelecimento de um processo de confiança entre as partes envolvidas e, principalmente, na criação de interações.

O planejamento de comunicação é um recurso importante para o profissional de relações públicas, e é essencial para a obtenção de êxito ao criar planos de ação para uma organização. De acordo com Kunsch (2006), para que seja eficaz, o planejamento de comunicação deve contemplar algumas etapas essenciais.

Figura 1 – Etapas do Planejamento de Comunicação segundo Kunsch



Fonte: Adaptado de Kunsch (2006).

O quadro acima apresenta a ordem e os passos a serem seguidos no desenvolvimento de um planejamento de comunicação. De acordo com Kunsch (2006), a sequência permite melhor compreensão de cada etapa e o alcance dos objetivos propostos.

A fase inicial envolve a identificação da realidade situacional. Essa análise permitirá compreender o cenário, identificar necessidades, detectar problemas e facilitar a tomada de decisão. A segunda fase envolve o levantamento de informações e diz respeito ao processo de investigação, que levará a terceira fase, onde se encontra a coleta de dados, que servirá de base para a construção do diagnóstico. Na

fase de reconhecimento dos públicos será possível compreender os interesses comunicacionais dos envolvidos, processo fundamental para o alcance dos objetivos.

A partir dessa visão holística sobre os principais pontos da organização, chega-se à fase que irá determinar os objetivos e as metas de comunicação, que ajudará na elaboração do plano, de acordo com o nível de prioridade e a projeção de realização. Depois disso vem a fase de definir as estratégias, que visa alicerçar a base para o alcance das metas traçadas. A próxima fase tem como foco construir uma previsão de alternativas, para o caso de alguma meta ou objetivo não ter sido atingido.

Na sequência, a fase que estabelece um conjunto de ações necessárias e, após isso, a definição dos recursos a serem utilizados (financeiros, humanos ou materiais). O processo seguinte diz respeito à fixação de técnicas de controle, que irá orientar em tempo hábil, para o caso de uma correção da estratégia.

Feito isso e, com base em todas as informações coletadas anteriormente, chega-se à fase de implantação, onde se coloca em prática o que foi planejado. Seguir o plano contribui para que a organização alcance os seus objetivos. A última fase contempla a avaliação de resultados, sejam eles os esperados ou os atingidos.

Todas as etapas propostas por Kunsch (2006) se relacionam e possuem um sistema de interdependência. Além disso, são de extrema relevância para a construção de um plano efetivo e organizado. Segundo a autora (2018, p. 14), “Um bom planejamento estratégico é capaz de alcançar os resultados desejados e promover uma comunicação eficaz”.

Com base no que foi visto até aqui, percebe-se a importância do planejamento para as ações de comunicação. Para ser eficaz, ele precisa ser coerente com todos os objetivos da organização e os interesses dos públicos. Observar e estudar os interesses dos públicos é uma forma de entender as tendências do mercado e de que maneira podem se tornar impulsionadoras do negócio.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação digital tem ganhado cada vez mais força e investimento por parte das organizações, pois tem se tornado um canal de interação, inovação e produtividade. As empresas que entendem o real valor do relacionamento com os públicos sabem da importância de estarem presentes nos meios digitais. Tão

importante quanto estar presente é desenvolver boas estratégias, por isso a necessidade de contar com um profissional preparado para esta atividade.

No ambiente digital a comunicação é um espaço que permite a troca de informações entre os usuários da rede e as marcas. Essa característica é um dos principais fatores positivos para a construção de interações com os diferentes públicos.

O objetivo de criar relacionamento entre as marcas e os públicos mostra-se muito presente. Por isso, diferentes técnicas e estratégias são utilizadas, para que haja uma aproximação com a comunidade de interesse e os objetivos da empresa.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), é preciso pensar estrategicamente quando se trata do ambiente digital. Um conteúdo que não gera espaço para compartilhamento e conversa, tende a ser irrelevante para os públicos. Conseqüentemente, perde o sentido e não atinge o objetivo principal. A mensagem precisa ser atrativa e receptiva para que ocorram diferentes interações, principalmente quando se fala de um canal dinâmico, com inúmeras possibilidades de exploração. Para evitar tais problemas, torna-se fundamental a criação de um planejamento estratégico eficiente.

Uma das premissas para a construção de um planejamento na comunicação corporativa digital é, “investigar os canais de maior retenção; os formatos mais engajadores; e a frequência considerada agradável e, ao mesmo tempo, suficiente para lembrar a mensagem” (TERRA; DREYER; RAPOSO, 2021).

Nas redes sociais, por exemplo, a criação de conteúdo leva esses aspectos em consideração, e usufrui da liberdade de explorar os diferentes formatos para comunicar uma mensagem. Considera também a identificação e análise das estratégias mais adequadas para cada tipo de público.

Karhawi e Terra (2021) apresentam uma proposta de etapas para o planejamento de comunicação corporativa digital, que visa agregar na construção de presença, relacionamento e posicionamento online.

Quadro 2 – Etapas do planejamento em Comunicação Digital

(continua)

ETAPAS DO PLANEJAMENTO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL	
1. Monitoramento	É a etapa que vem em primeiro lugar no planejamento

da reputação	estratégico, pois permite analisar de que forma os públicos enxergam a organização, bem como, para analisar a influência dela.
--------------	--

(conclusão)

2. Identificação do público	Como consequência do monitoramento, a identificação dos públicos surge. Por meio de coletas de menções públicas, é possível coletar características desse público.
3. Análise de concorrentes	Consiste na mapeação das estratégias dos concorrentes, não com objetivo de copiar, mas sim analisar o que é feito e seus resultados, seja na criação de conteúdo, interação com usuários ou métricas utilizadas.
4. Objetivos de Comunicação	Essa etapa é crucial para o planejamento. Com base nas informações coletadas anteriormente, a organização tem uma visão mais ampla de quais objetivos são possíveis de serem alcançados, de acordo com o público e interesses.
5. Seleção de Mídias Sociais	Após conhecer a audiência e ter os objetivos de comunicação estabelecidos, as redes sociais entram como canal aliado na execução das estratégias.
6. Produção de conteúdo relevante	Leva em consideração o tom da organização e a construção da relevância para os públicos, por meio de conteúdos que gerem entretenimento ou conhecimento.
7. Mensuração e análise de resultados	Por meio das métricas digitais, é importante mensurar os resultados das estratégias. Além de serem eficientes no controle financeiro, valorizam o trabalho do profissional estrategista.

Fonte: Adaptado de Karhawi e Terra (2021).

As estratégias descritas pelas autoras são consideradas ideais porque se relacionam e apresentam uma estrutura de co-dependência. Realizar uma das ações sem ter feito outra desestrutura o processo da comunicação e, conseqüentemente, perde-se o sentido e a eficácia que se espera obter.

Todos os passos identificados pelas autoras são considerados importantes para o processo. Contudo, cabe salientar a questão do monitoramento da reputação, que objetiva garantir uma visão clara da forma como a organização está sendo percebida pelo público. Não é à toa que essa é a fase inicial, sem ela não é possível seguir adiante e alcançar bons resultados.

Para a construção de relacionamento e interações com o público, outro ponto que sobressai na comunicação digital é a produção de conteúdo relevante, com teor informativo ou de entretenimento. Conforme mencionado no quadro, essa estratégia é importante para dar relevância à marca no meio digital, por meio da percepção dos internautas.

Levando em consideração o que foi citado, fica claro que as estratégias de comunicação são indispensáveis para as marcas que buscam se destacar no meio digital, bem como conquistar um público fiel e engajado com os objetivos e propósito da organização. Para que tais objetivos sejam alcançados, é fundamental contar com o apoio de um profissional estratégico, que possua conhecimentos e habilidades que permitam atuar com propriedade neste ambiente que é tão importante para os negócios.

2.4 RP: GESTOR ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Terra (2008), no ambiente digital o impacto das mensagens é instantâneo. No espaço virtual tudo acontece de forma dinâmica, por isso o acompanhamento de um profissional capacitado se faz necessário. Neste sentido, o Relações Públicas se mostra um profissional promissor. Por ser considerado o gestor dos relacionamentos, é ele quem ajuda a promover uma comunicação transparente e coerente com o propósito da organização, junto aos públicos de interesse.

Um fator que diferencia o RP dos demais profissionais da comunicação é o seu conhecimento e o comprometimento com o desenvolvimento de estratégias integradas de comunicação, que lhe permite criar técnicas efetivas e estabelecer relacionamentos duradouros com os públicos.

A interação das organizações com os agentes internos e externos, visando à participação no processo construtivo da opinião pública – responsável pelas mobilizações em relação às organizações, tanto positiva quanto negativamente –, leva à estruturação de relacionamentos de maior duração e, por isso, mais eficientes e com relação custo/benefício mais interessante. (FARIAS, 2009, p. 94).

Ouvir a audiência e desenvolver ações com foco na criação de laços é algo que esse profissional sabe fazer com excelência. Segundo Paraventi (2011, p. 212) “as mídias digitais têm papel estratégico para a consecução dos objetivos dos planos

de relações públicas, à medida que proporcionam abertura e participação dos públicos de forma ímpar”.

Uma das principais atividades do RP é criar ações que permitam conectar os públicos. No meio digital a atenção com esse propósito deve ser ainda maior, visto que se trata de um ambiente relativamente novo. Pelo seu conhecimento o RP pode agregar muito neste sentido, seja por meio do estudo de públicos, da definição dos meios, da produção de conteúdo e criação de estratégias que permitam a intensificação e construção dos laços, e do desenvolvimento de ações que envolvam a participação dos públicos.

Na rede, a interação do público ocorre de forma natural e espontânea. Para Vasques (2017), existe uma mudança comportamental do público neste espaço, visto que ali o indivíduo, em geral, não admite mais ficar em uma posição passiva. Hoje, os internautas são mais ativos, informados e opinativos. Portanto, priorizar a troca e a interação é um ponto positivo na busca dos resultados.

No ambiente digital é inteligente que o RP encontre oportunidades reais de diálogo, que podem se dar por meio da criação de um conteúdo pensado estrategicamente para o público alvo, com o objetivo de gerar conexões, debates, autoridade e, ao mesmo tempo, buscar promoção para os propósitos da marca (VASQUES, 2017).

Considerar a importância do papel do RP no ambiente digital envolve compreender o processo da gestão estratégica da comunicação neste meio. Para isso, buscou-se identificar por meio de uma revisão sistemática, os principais elementos deste processo. Os autores utilizados foram: Stoner (1995), Kunsch (2003; 2006), Karhawi e Terra (2021), Tomazzi (1989), Arieti (1993) e Corrêa (2016).

Com base na análise realizada, verifica-se 6 elementos essenciais para a boa gestão da comunicação digital:

- a) ter visão estratégica e analítica;
- b) elaborar planejamento;
- c) desenvolver domínio das ferramentas digitais;
- d) potencializar a criatividade;
- e) analisar públicos;
- f) criar conteúdo relevante.

O primeiro elemento indicado é a **visão estratégica e analítica**, que se relaciona à capacidade de tomar decisões baseadas em informações externas, de forma lógica. Segundo Stoner (1995), esse processo busca atingir o sucesso por meio de um comportamento proativo, que considera o ambiente futuro e atual. Segundo Kunsch (2003), as Relações Públicas precisam agregar resultados e contribuir para que a organização consiga atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. Por isso, o desenvolvimento analítico é essencial para a tomada de decisões.

O segundo elemento é o **planejamento**, um ponto muito importante antes de qualquer execução, que busca garantir que as decisões sejam coerentes e positivas. Por meio dele “é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos frente a algumas decisões ou atitudes das organizações” (KUNSCH, 2006, p. 11). E com isso, contribuir na idoneidade dos planos e ações.

Nas redes sociais é imprescindível o uso do planejamento, afinal, além de contribuir no processo de comunicação, auxilia na gestão do tempo e eficiência das ações, por isso, a presença de um gestor de comunicação se faz necessária. Pelas suas habilidades o RP pode contribuir muito nesta área, devido sua capacidade de organização, planejamento e intermédio entre os objetivos da empresa e anseios dos públicos.

Para o uso adequado das redes sociais e o sucesso da comunicação digital, também é necessário o aprendizado e **domínio das ferramentas digitais**. Segundo Karhawi e Terra (2021), o domínio tanto da linguagem, quanto das técnicas, formatos e afins, são essenciais para que uma organização seja relevante nas redes sociais.

Nos espaços digitais, cabe ao gestor da comunicação desenvolver conhecimento e noções avançadas sobre cada rede social, a fim atingir o público certo e trabalhar de forma coerente. Assim como em outras áreas, o RP que busca aperfeiçoar-se e aprender constantemente, acaba por se destacar, principalmente em um meio em que as mudanças são tão rápidas e intensas. Desta forma, torna-se um profissional indicado para atuar com maestria na comunicação digital

A identificação do **público** da marca é um ponto que deve ser levado em consideração em todas as etapas da gestão estratégica da comunicação digital. Segundo Tomazzi (1989), o público é como se fosse a “matéria-prima” de qualquer negócio.

No ambiente digital, isso não é diferente. Levando em consideração a importância de uma comunicação estratégica e efetiva, compreende-se que compreender o perfil do público alvo, sua linguagem, vontades e características, torna-se essencial. Por isso, a presença do RP pode ser benéfica. Esse profissional é capaz de identificar e compreender quais são os públicos da organização e de que forma eles podem ser atraídos. É ele quem ocupa um espaço de intermediação entre a empresa e os clientes. Ter esse conhecimento é o que permite a construção de estratégias que resultem em aspectos positivos para a organização, como o relacionamento.

Para comunicar-se com o público da marca, é indispensável o uso da **criatividade**. Arieti (1993) explica que a palavra se origina do latim, *creare*, que significa criar, elaborar e fazer. A criatividade é uma importante ferramenta na criação de estratégias inovadoras junto ao público da web. Karhawi e Terra (2021) apontam que é necessário dominar a narrativa no ambiente digital, contar boas histórias, envolver, promover engajamento e prestar serviço à audiência, papel indispensável às Relações Públicas criativas.

Outro elemento considerado fundamental é a **criação de conteúdo**, com o objetivo de nutrir relacionamentos e capturar a atenção dos internautas.

Com o predomínio de plataformas sociais e dos apps que incentivam a mobilidade participativa, personalizada, geolocalizada e oportunizada de quem possui algum dispositivo conectado à rede, assistimos a um exercício (e quase a uma batalha) coletiva de captura das atenções e, principalmente, dos cliques e *viewability* de todos nós (CORRÊA, 2016, p. 21).

A disputa pela a atenção dos usuários tem se tornado cada vez mais um desafio para as marcas, devido a facilidade do acesso às redes sociais. Por isso, é muito importante que o gestor das redes sociais saiba criar um conteúdo que atraia e gere diálogo com os diferentes públicos. Segundo Gilson Nunes, diretor de *brand evolution* da Ana Couto, em uma entrevista ao Meio & Mensagem² (PACETE, 2018), o que torna uma marca amada é sua atuação junto aos consumidores de forma consistente, baseada na aplicação de quatro pontos: a experiência, a emoção, o engajamento e o propósito da organização. O RP atuante, como gestor da comunicação digital, deve ser simpatizante das mudanças e adaptações às diferentes

² Meio & Mensagem é um site com curadoria de conteúdos voltados para Marketing.

plataformas e demandas do mercado, para que consiga se comunicar de diferentes formas com os diferentes públicos.

As estratégias mencionadas podem ser articuladas pelas relações públicas, afinal, é inegável seu conhecimento em posicionamento de marca, olhar estratégico e atento aos diferentes públicos da organização. É por meio desse profissional que a empresa pode se adequar e aprimorar as ações voltadas para o público digital.

Levando em consideração o que foi apresentado, conclui-se que para as marcas e os gestores de comunicação, a inclusão de estratégias inovadoras na comunicação passou a ser um recurso essencial no propósito de atrair e prender a atenção dos diferentes públicos. Dentre as diversas estratégias utilizadas, destaca-se o uso dos memes, elemento que será abordado com profundidade no próximo capítulo.

3 O MEME COMO ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ao longo do capítulo, será apresentada a origem, os conceitos e as dimensões dos memes. Também será indicado, por meio de exemplos, a importância do humor e sua utilização pelas marcas nos meios digitais.

3.1 MEMES: ORIGEM E CONCEITOS

Para compreender a influência dos memes na comunicação organizacional é necessário inicialmente investigar seu contexto histórico. O termo “meme” foi utilizado pela primeira vez por Richard Dawkins, zoólogo da Universidade de Oxford, em seu livro “O Gene *Egoísta*”, publicado em 1976. A obra se tornou conhecida por disseminar uma opinião comum entre os biólogos, de que a seleção natural acontece não segundo o interesse das espécies envolvidas, nem dos grupos, ou dos indivíduos, mas, simplesmente segundo o interesse dos genes.

A seleção natural é um dos principais mecanismos da evolução humana. De maneira simples pode-se dizer que se refere a um processo em que os organismos mais aptos são selecionados, sobrevivem no meio, reproduzem-se e repassam suas características aos seus descendentes. Ainda que a seleção natural ocorra em nível individual, é a informação genética que serve como base no processo reprodutivo. Dawkins (1976) caracteriza a informação genética como replicadores que conduzem o processo de evolução.

As ideias do autor (1976) se baseiam no darwinismo, nome dado à teoria evolucionista que se fundamenta nos princípios naturalistas de Charles Darwin, abordadas em sua obra “A origem das espécies por meio da seleção natural”, publicada em 1859. O modelo darwinista se estabeleceu como um processo capaz de explicar grandes mudanças evolutivas, através de um processo populacional de pequenas variações aleatórias dos genes.

Ao explorar a noção de darwinismo, Dawkins buscava analisar a existência de outros replicadores no planeta. Muitos exemplos foram encontrados, como o processamento neuronal e o sistema imunológico, mas Dawkins acreditava na presença de outro replicador, uma unidade de imitação que se estabelecia de maneira cultural, a qual ele nomeou “mimeme”, palavra grega que significa “aquilo que é imitado” (DAWKINS, 1976, p. 192).

Segundo Dawkins (1976), “Mimeme” seria o substantivo mais adequado para fazer uma comparação com o conceito de gene, por ter uma raiz grega que passa a ideia de uma unidade de transmissão cultural ou unidade de imitação. A abreviação “meme” surgiu em seguida e indica uma ligação com a palavra “gene”.

A definição do termo meme é indicada por diferentes autores. Blackmore (1999, p. 43) define o meme como “*instructions for carrying out behavior, stored in brains (or other objects) and passed on by imitation*”³, salientando sua propagação pela imitação. Já Heylighen (1994), trata o meme como um padrão cognitivo que é simplesmente propagado de um indivíduo a outro (não necessariamente por imitação). Bjarneskans, Gronnevik e Sandberg (2005) salientam que é preciso que o meme influencie o comportamento dos indivíduos para gerar replicação, deste modo o meme é um replicador que se propaga através das pessoas, por imitação.

Esses conceitos salientam a analogia do meme associada à teoria da seleção natural de Dawkins (2001, p. 214):

Da mesma forma como os genes se propagam no “fundo” pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no “fundo” de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação.

Para o autor (1976, p. 197), os memes “são melodias, ideias, ‘slogans’, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos”. Na visão de Dawkins, os memes retratam tudo aquilo que influencia culturalmente a forma como as pessoas pensam e agem.

Comparativamente à teoria da evolução de Darwin, Dawkins baseia o processo evolutivo dos memes em três elementos fundamentais:

- a) mutação ou variação: refere-se à capacidade do meme em sofrer variação a cada vez que é passado adiante e, possivelmente, sofrer algumas mudanças com o tempo;
- b) seleção natural: refere-se à capacidade de “sobrevivência” do conteúdo e a habilidade de chamar mais atenção que os outros, para que permaneça ativo e possa ser replicado por mais tempo;

³ Tradução: instruções para carregar o comportamento, armazenada no cérebro (ou outros objetos) e transmitida por meio da imitação.

c) hereditariedade ou retenção: refere-se à evolução e propagação, ou seja, quando a ideia original permanece presente ao longo das replicações e mutações.

Dawkins afirma ainda que, para sobreviverem no meio cultural, os memes devem possuir três características essenciais:

- a) a longevidade (a capacidade do meme de permanecer no tempo);
- b) a fecundidade (a capacidade de gerar cópias);
- c) a fidelidade das cópias (a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original).

Recuero (2006) aponta uma quarta característica: o alcance dos memes na rede, ou seja, sua capacidade de se alastrar pelas redes sociais. Ela explica que o meme se caracteriza como uma unidade de transmissão cultural que estimula o aprendizado social e a geração de padrões de comportamento. Para a autora, o motivo do compartilhamento de memes está na percepção do ganho social que as pessoas obterão com a replicação da informação.

Para trazer maior compreensão sobre a evolução da memética, elaborou-se um quadro, adaptado de Shifman (2014, p. 37-38), que apresenta uma visão baseada em três perspectivas.

Quadro 3 – Perspectivas meméticas segundo Shifman (2014)

CORRENTES MEMÉTICAS	
Perspectiva por um viés Mentalista	Herdeira direta da definição original ambígua de Dawkins (1976), na qual os memes são considerados veículos para o compartilhamento de ideias, práticas ou textos.
Perspectiva por um viés Comportamentalista	Nesse caso, os memes são compreendidos como comportamentos, ações ou artefatos. Na qual as mensagens são relevantes, pois assumem um caráter distinto dependente do meio de propagação. Dependem do meio para existir.
Memética inclusiva	Alterna a perspectiva entre o idealismo e o comportamentalismo. Considera que o meme é uma peça de informação copiada por processos imitativos.

Fonte: Adaptado de Shifman (2014).

Essas perspectivas meméticas representam a complementaridade de informações a respeito do significado dos memes com o passar do tempo. São responsáveis por contribuir com a visão contemporânea dos memes e demais estudos da área.

3.2 MEME E O PROCESSO DE REPLICAÇÃO

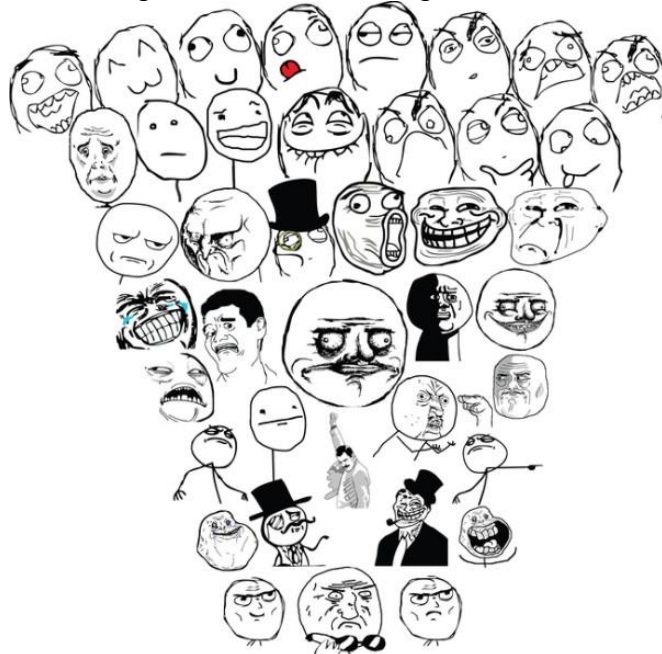
Antes mesmo do surgimento de redes sociais como Orkut, Twitter, Facebook e Instagram, os memes já eram abordados em sites e blogs na internet, onde as pessoas possuíam liberdade para debater e acrescentar novas versões ao conceito original. Segundo Fontanella (2009), um meme na internet é capaz de se espalhar e criar diferentes versões alteradas da primeira ideia, porém mantendo o sentido similar.

Nessas circunstâncias os memes passaram a ser vistos como um vírus, pelo fato de também sofrerem transformações e mutações devido ao seu alto nível de viralização. Essas mudanças fazem parte do processo de replicação, e são indispensáveis para a perpetuação dos memes, porque contribuem para a adequação aos diferentes meios sociais e humorísticos.

Para compreender melhor o processo de replicação de um meme, definiu-se por explicá-lo de forma prática, por meio da exemplificação. Um dos memes mais facilmente encontrados na internet quando se faz uma busca pelas primeiras figuras consideradas como meme, é o dos *Rage Comics*, que são facilmente associados pelo seu poder de viralização.

Eles nasceram em 2008 no “4chan” – um website composto por fóruns, criado em 2003. O 4chan se popularizou em 2011, juntamente com o Facebook e o encerramento gradativo do Orkut.

Figura 2 – Memes Rage Comics



Fonte: MUSEU DOS MEMES (2021).

O estilo de desenho surgiu em 2008, nos Estados Unidos, para ilustrar circunstâncias incômodas cotidianas. Esse tipo de postagem caiu no gosto popular e logo tornou-se uma das principais referências de humor na internet. A partir disso, novos estilos e formas foram criados e reproduzidos, por meio de quadros e imagens envolvendo situações corriqueiras.

Por exemplo, o meme que ilustra uma situação cotidiana, como quando alguém vai abrir a caixa de fósforo e derruba todos os palitos.

Figura 3 – Replicação dos Rage Comics



Fonte: DERP Getting Enraged with The Matches ([20--]).

No ambiente online os memes se estabelecem como parte do vasto DNA da cultura digital que pulsa nos grupos e comunidades das redes sociais. Como um novo formato comunicacional, os memes ressignificam as práticas de interação e a relação com o cotidiano.

Outro exemplo que merece destaque pelo seu alto poder de replicação é o meme do “Mó paz”, protagonizado involuntariamente pelo artista Poze do Rodo. O cantor postou um vídeo dentro da piscina dizendo: “Mó paz! Como é que ‘nós tá’? Tranquilão com a vida, graças a Deus. Vou ‘dá’ até um mergulho”. Com o fim da frase, ele afundou na água, mas a gravação não foi interrompida, o que causou ainda mais comicidade ao conteúdo.

Foi o bastante para a expressão “Mó paz” conquistar os internautas. Inúmeras postagens foram feitas com base no contexto, que envolvia a utilização de uma foto do cantor na beira da piscina e a frase viral como legenda.

Figura 4 – Meme mó paz



Fonte: MÓ Paz (2021).

Figura 5 – Replicações do meme Mó Paz
o povo do bbb chorando pq ta um mês sem ver a família. eu se ficasse longe da minha família por 3 meses:



10:59 PM · 14 de mar de 2021 · Twitter for Android

28,8 mil Retweets **2.734** Tweets com comentário **86,5 mil** Curtidas

Fonte: M10 (2021).

Outro exemplo interessante de replicação de meme é do mascote do Ponto Frio, atualmente Ponto - empresa de departamento do grupo Via⁴, é outro exemplo. Em novembro de 2022, a marca apresentou um *Tweet* - nome dado às publicações no Twitter, o famoso bordão do meme, para se adaptar ao contexto dos serviços que oferece.

⁴ Via é uma empresa de comércio varejista brasileira fundada em 2010, responsável pelas redes de lojas das bandeiras Casas Bahia e Ponto e das suas respectivas lojas virtuais, da fabricante de móveis Bartira, além de ser a administradora do site de e-commerce Extra.com.br.

Figura 6 – Replicação do meme Ponto Frio



Fonte: PONTO FRIO (2021).

O meme mostra como a empresa fez uso do humor para se comunicar no meio digital e se aproximar do público de uma maneira divertida. Para que um meme seja replicado e compartilhado, é inevitável a presença do humor, visto que é um dos responsáveis pelo divertimento dos indivíduos das mais diferentes sociedades. O humor contribui para a disseminação de informações e a troca, seja entre usuários comuns da rede ou até grandes empresas. Para compreender mais sobre este aspecto, discorre-se o seguinte subcapítulo.

3.3 HUMOR: FATOR ESSENCIAL NOS MEMES

Conceituar o humor não é algo simples, principalmente em virtude das diferentes interpretações existentes entre os grupos sociais. A palavra humor deriva do latim *humor*, que significa líquido. Segundo Zilles (2003) é um conceito utilizável na fisiologia que equivale à substância orgânica líquida ou semilíquida. Na conceituação básica utilizada no dia a dia o termo indica uma disposição do estado de espírito, associado à felicidade ou tristeza.

O humor possui definições nas diferentes áreas de estudo, como a Filosofia, Psicologia e Biologia. Em 1972 o antropólogo, cientista social e semiólogo, Gregory Bateson, já apontava o humor como algo essencial à vida humana. O autor considera-

o de grande relevância para a manutenção de uma vida menos rígida e regrada, uma forma de alívio cômico das situações cotidianas.

Já para o neurologista e psiquiatra austríaco Sigmund Freud (1905), o ato humorístico representa um processo mental inconsciente, no qual a expectativa emocional dolorosa é interrompida, sendo agregada pelo prazer intelectual. Ou seja, é como se a mente humana fizesse uma pausa no sofrimento cotidiano para abrir espaço ao divertimento por meio do riso.

De forma complementar, outras definições agregam na caracterização contemporânea das funções do humor. Para Paiva (2017, p. 3 apud OLIVEIRA, 2018), humor é “o que nos proporciona divertimento, distração, entretenimento de forma a nos fazer rir espontaneamente”. Isto é, algo agradável e que gera uma emoção positiva no receptor. Esse acontecimento pode ser traduzido por um efeito biológico que envolve a liberação de serotonina⁵, por meio do riso. É como se o riso e o humor fossem pertencentes ao corpo e, de fato, essenciais para uma vida mais leve e menos rígida.

Esses fatores biológicos contribuem para uma maior aceitação social do humor, e são perceptíveis nas interações e relações virtuais, por meio de piadas e memes que comunicam as mais variadas ideias.

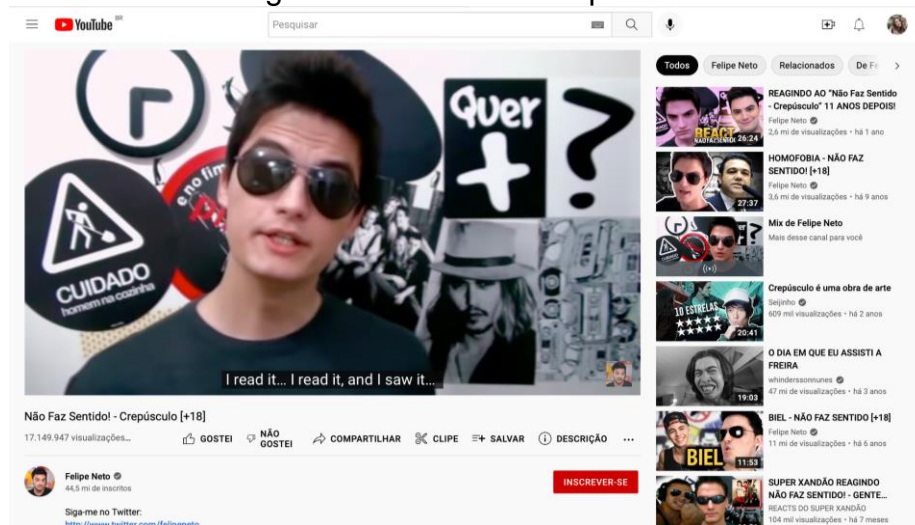
Nos primórdios da internet era comum a grande presença de blogs e fóruns que buscavam publicar conteúdos humorísticos envolvendo os contextos comuns de cotidiano, ou acontecimentos relevantes em outros meios de comunicação. Tais conteúdos eram compartilhados em outras plataformas, como o YouTube. Acreditava-se que por ser um meio novo de entretenimento, existia uma liberdade maior de expressão e criação, que não cumpria horários, escalas e grades pré-estabelecidas, como era feito nas emissoras de TV.

Um exemplo de meme de humor que ganhou destaque é de um dos mais conhecidos YouTubers⁶ do Brasil, Felipe Neto, que por meio do canal “Não faz sentido”, criticava de forma humorística eventos e situações cotidianas que para ele não faziam sentido. Um dos seus maiores virais foi o vlog em que criticava os exageros do filme “Crepúsculo”.

⁵ Serotonina é uma substância química, responsável por causar prazer e alegria no corpo humano.

⁶ Youtuber é o nome dado aos profissionais que usufruem da plataforma como uma fonte de renda, através da criação e publicação dos vídeos. São os criadores de conteúdo (ARAÚJO, [201-]).

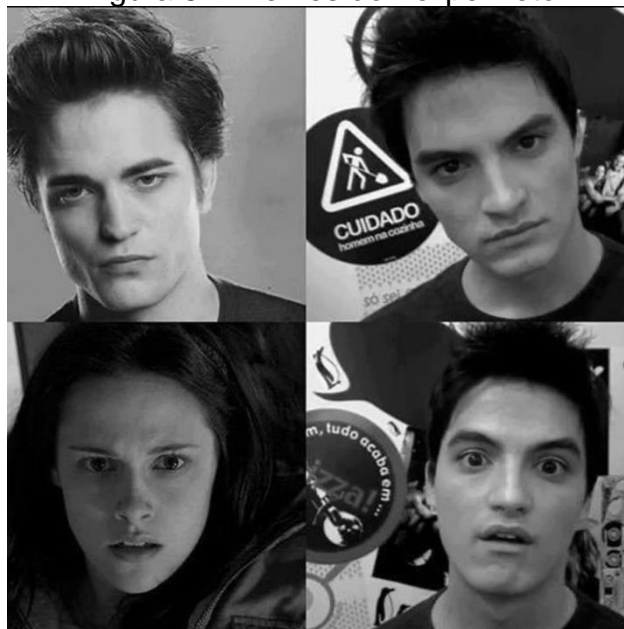
Figura 7 – Crítica ao Crepúsculo



Fonte: FELIPE NETO (2010).

Em 2010 o vídeo alcançou muitas visualizações, acumulando hoje mais de 17 milhões. Essa repercussão foi primordial para o surgimento de novos memes retirados do próprio vídeo, bem como replicações das expressões faciais apresentadas por Neto.

Figura 8 – Memes do Felipe Neto



Fonte: FELIPE NETO (2021).

O resultado do vídeo foi um dos pontos de partida para que outras pessoas começassem a fazer humor na internet, por meio das diferentes plataformas

disponíveis. Isso se deu, principalmente, pelo acesso às redes sociais, que se tornaram cada vez mais simples.

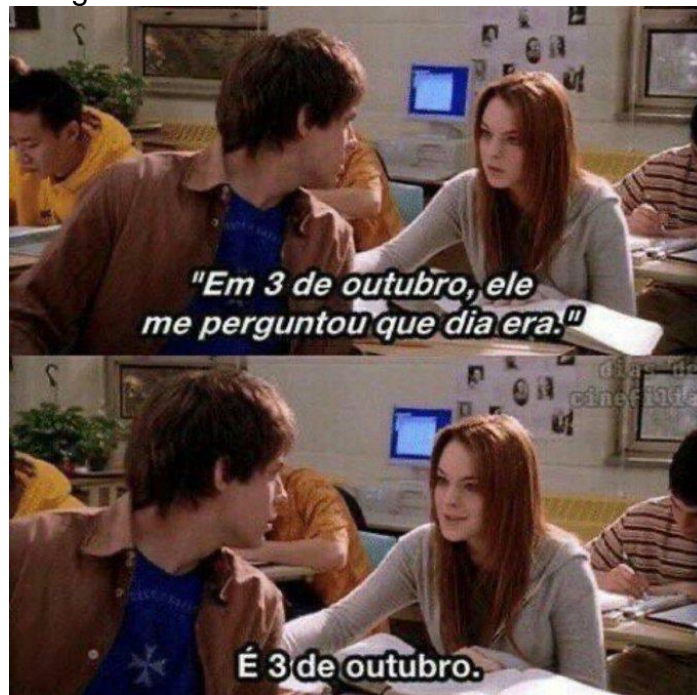
Segundo Laineste (2003 apud BARROS, 2013) a internet ganhou popularidade devido à sua natureza de entretenimento, embora inicialmente tenha sido criada como um meio de comunicação mais sério. Para entender mais sobre o público e sua relação com a rede, o psicólogo Pedro Guimarães de Barros realizou uma pesquisa em sua Dissertação de Mestrado, onde analisou o que jovens internautas buscavam ao acessar a internet. Os dados mostraram que a maioria procura se divertir através do humor.

A frequente menção ao humor chamou bastante a minha atenção. Em suas respostas, vários dos entrevistados mencionaram o acesso regular a conteúdos de humor, ou a 'coisas engraçadas'. A pergunta que serviu de ponto de partida para a dissertação foi: 'De que estes jovens estão rindo online?' Ou, formulada de outro modo: 'Que humor é esse a que eles se referem?' (BARROS, 2013, p. 15).

Com base nos achados da pesquisa é possível observar a importância do humor para o internauta. Nesse sentido, os memes ganham relevância, se destacando como uma ferramenta humorística em potencial. Segundo Barbosa e Barem (2017, p. 9), "meme é humor, sim, é assim que ele nasce e esse é o seu fim. Mas seu papel não morre aí. Ele mostra como interagimos com acontecimentos políticos, com a nossa própria cultura, com o que a gente assiste na TV e com o mundo".

Ao observar o comportamento do público nas redes sociais é possível perceber que todo e qualquer tipo de conteúdo é passível a tornar-se um meme humorístico. No Twitter, por exemplo, os internautas costumam utilizar bordões do filme "Meninas Malvadas" para se expressar ou fazer piada de alguma situação, devido ao próprio caráter humorístico e irônico do filme.

Figura 9 – Cena do filme meninas malvadas



Fonte: SÉRIES EM CENA (2020).

Figura 10 – Meme criado por internauta

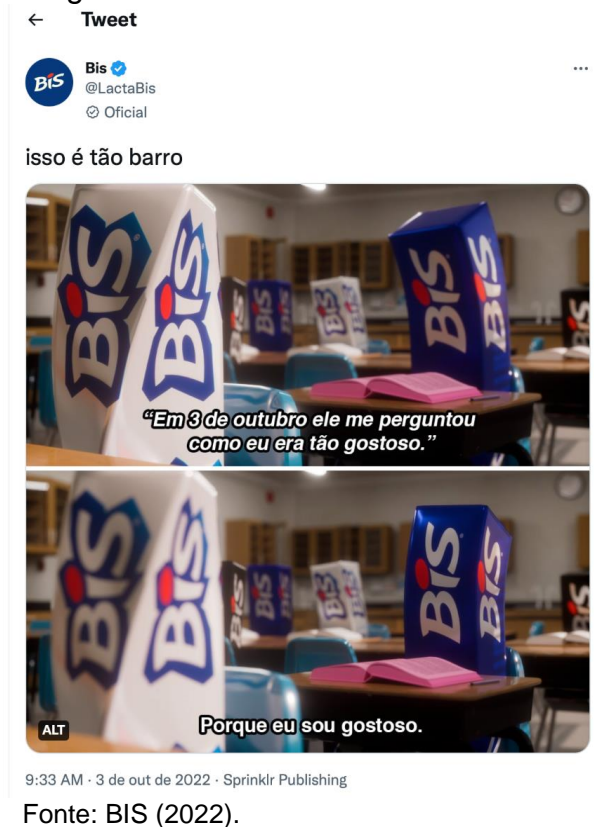


Fonte: ISADORA (2021).

Esse tipo de postagem pode ser vinculado ao fato de que as pessoas têm como característica rir das coisas mais simples, principalmente quando adaptadas a outro contexto, onde se mantém o mesmo sentido.

A popularização do meme das meninas malvadas chegou até o Bis (nome de um dos chocolates mais vendidos pela Lacta), que replicou o meme agregando humor de duplo sentido e novas características que pudessem ser associadas à marca.

Figura 11 – Meme humorístico do Bis



A repercussão do meme humorístico das Meninas Malvadas, adaptado pela Lacta, agradou os internautas e promoveu interações e curtidas, que apontam a eficácia da publicação.

Figura 12 – Interação com usuário



Fonte: BIS (2022).

Uma pesquisa realizada em 2010 pela antropóloga Mirian Goldenberg, buscou investigar a cultura da risada. Por meio de 200 questionários e 50 entrevistas em profundidade, realizada com homens e mulheres moradores da cidade do Rio de Janeiro, foi possível identificar que o humor é uma característica cultural brasileira. Esse dado reforça o entendimento sobre a popularização e a viralização dos memes, tanto pelas pessoas quanto pelas organizações que trabalham a comunicação dessa forma.

Essa preferência também foi observada em uma pesquisa realizada pela Globosat (2019), em parceria com a Consumoteca, quando buscavam entender mais sobre a utilização de memes.

Quadro 4 – Principais dados encontrados

85%	dos brasileiros costumam curtir memes na internet
73%	das pessoas já souberam de uma notícia política através de um meme
57%	dos internautas seguem alguma página só para acompanhar memes
63%	procuram memes na internet quando querem se distrair
75%	acham que o meme ajuda a aliviar o stress do cotidiano
46%	das pessoas compartilham memes que traduzem seus problemas pessoais

Fonte: Adaptado de Globosat (2019).

Os dados da pesquisa enfatizam a frequência de utilização dos memes e os sentidos que eles têm para cada pessoa nas diferentes áreas em que são vistos, como na política, divulgação de informação, alívio de estresse e vida pessoal.

Observa-se também que a preferência por conteúdos com memes ocupa a porcentagem de 85% na pesquisa. Esse número é o maior dentre as demais menções do estudo, o que enfatiza a importância do humor e dos memes em uma sociedade humorística. Também serve como norte para entender o que capta a atenção de um usuário nos dias de hoje.

Atentar-se aos números relacionados às atividades e gostos dos usuários é de extrema relevância para as marcas que buscam utilizar os memes como uma ferramenta de comunicação. Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2005), vivemos em uma sociedade humorística, onde a publicidade e demais manifestações adotam um estilo humorístico. Portanto, é preciso atentar-se a esse fenômeno cultural cada vez mais consumido pelos internautas.

3.4 DIMENSÕES DE ANÁLISE DOS MEMES

Uma grande contribuição à investigação dos memes da internet é indicada por Shifman (2013). O autor identifica o meme como uma unidade de conteúdo digital que possui características comuns, que podem ser analisadas com base nas seguintes dimensões: conteúdo, forma e atitude.

O **conteúdo** se refere ao assunto explorado. Sharma (2018) identifica o conteúdo de um meme com base em três elementos principais: (1) o humor lúdico, que dá prazer ou diverte outras pessoas envolvidas; (2) humor de incongruência, aquele que apresenta algo inesperado, ou quebra expectativas; (3) humor de superioridade, quando a graça está em uma situação involuntariamente cômica, envolvendo alguém que não é considerado superior. Para ser eficaz, o conteúdo deve ser baseado em um contexto, ou seja, deve contemplar um conjunto de informações que permitam que o receptor compreenda a mensagem.




A segunda dimensão apresentada pelo autor é a **forma**, que representa a maneira como os memes são transmitidos. Chagas e Toth (2016, p. 216) indicam que a forma diz respeito à estética, sendo possível analisá-la das seguintes maneiras: (1)

de acordo com o tipo de linguagem, que pode ser uma imagem, texto, áudio e vídeo; (2) conforme características mais específicas, ou formatos “nativos”, criados pelo uso.




O Quadro 5 apresenta os principais formatos nativos dos memes, suas características e exemplos associados.

Quadro 5 – Formatos nativos dos memes




(continua)

Formato	Características do meme	Exemplo
<p><i>Bad advice</i></p>	<p>O fundo da imagem apresenta cores fortes, colagens e um elemento de destaque. “<i>Bad advice</i>”, traduzido para o português significa “conselho ruim”, ou seja, o intuito é fazer uma piada com algo que claramente é um conselho ruim.</p> <p>No exemplo, a figura do cachorro com a legenda: “contrate palhaços para funerais”, refere-se a uma representação de um péssimo conselho.</p>	 <p>Fonte: KNOW YOUR MEME (2009).</p>
<p><i>Catchphrase</i></p>	<p>Apresenta bordões marcantes ou frases de impacto, que se tornam repetitivas.</p> <p>No exemplo, os bordões do Faustão - apresentador de TV.</p>	 <p>Fonte: ESSA fera aí, meu! (2018).</p>
<p>Desafio</p>	<p>Apresenta um estímulo ao desenvolvimento de ações, criação de paródias, correntes e tendências.</p> <p>No exemplo, o #IcedBucketChallenge, desafio viral na internet, que baseava-se em virar um balde com gelo na cabeça, em prol de uma causa social.</p>	 <p>Fonte: ICE Bucket Challenge – Bill Gates (2014).</p>


(continuação)

Formato	Características do meme	Exemplo
Diferenças e comparações	<p>Apresenta duas ou mais figuras que podem representar alegria ou tristeza, expectativa ou realidade. Servem para fins comparativos, normalmente exagerados.</p> <p>No exemplo, o meme do cantor Drake, que representa a alegria e a tristeza. A legenda traduzida é: “Indo para o trabalho” “Indo para o trabalho para receber o meu salário”.</p>	 <p>Fonte: GOING to work (2022).</p>
<i>Exploitable</i>	<p>Apresenta uma imagem ou figura que pode ser facilmente manipulada, para gerar algum sentido.</p> <p>No exemplo, o personagem pisa em algo que pensa ser fezes. Ao olhar para o pé, tem escrito “a sua opinião”. Ou seja, o humor está na substituição de algo que possa ser considerado ruim.</p>	 <p>Fonte: CRIXUZ ([20--]).</p>
<i>Fail</i>	<p>Apresenta uma situação que remete a uma falha, algo ou alguém que foi prejudicado, com certo grau de humor.</p> <p>No exemplo, imagens retiradas de algum banco de imagens, que representa algo que deu errado.</p>	 <p>Fonte: JEFF_182 (2012).</p>

(continuação)

Formato	Características do meme	Exemplo
<p>Paródia</p>	<p>Apresenta uma imagem, vídeo ou som, que são recriados com base no contexto original, de forma cômica.</p> <p>No exemplo, a paródia feita pelos Simpsons, da icônica capa do álbum dos Beatles, atravessando a rua.</p>	 <p>Fonte: OS SIMPSONS – Abbey Road (2019).</p>
<p>Macro</p>	<p>Apresenta imagens com legendas, com a fonte “Impact” em branco e contorno preto.</p> <p>No exemplo, a foto de um bebe retirada da internet, com a legenda relacionada.</p>	 <p>Fonte: ALÉM DA CEGONHA ([20--]).</p>
<p><i>Snowclone</i></p>	<p>Apresenta memes que consistem na reprodução de frases, em que são substituídas uma ou duas palavras, mas mantendo o sentido original.</p> <p>No exemplo, o meme do “o que queremos” que já possui inúmeras versões na internet, com as mesmas palavras iniciais.</p>	 <p>Fonte: O QUE queremos... (2013).</p>

(conclusão)

Formato	Características do meme	Exemplo
Trolagem	<p>Apresenta pegadinhas e piadas com outras pessoas, uma espécie de <i>bullying</i>, onde se explora a ridicularização do outro.</p> <p>No exemplo, vídeos de trolagem no YouTube, onde a comicidade está na reação da pessoa que está sendo “enganada”.</p>	 <p>Fonte: AUTHENTIC GAMES (2018).</p>

Fonte: Adaptado de Chagas (2018).

A terceira dimensão apresentada por Shifman (2013) é a **atitude**, que aponta a maneira como o receptor lida com a mensagem transmitida. Segundo a autora, a atitude é dividida em três aspectos: (1) estrutura participativa, baseada em quem ou de que maneira participa do diálogo; (2) variação de tom⁷ e (3) função comunicativa.

Para a função comunicativa, a autora sugere seis funções básicas de comunicação, propostas originalmente por Jakobson ([1960] 1974, p. 123-129):

- a) função expressiva, com foco no emissor da mensagem, como uma expressão direta da atitude;
- b) função conativa, com ênfase no receptor da mensagem, tem o objetivo de persuadir ou convencer;
- c) função referencial, é a função da informação, na qual busca-se transmitir a mensagem de forma clara e objetiva;
- d) função fática, é voltada para as estratégias de canal ou veículo de comunicação, em que o objetivo é o emissor manter o contato e interações com o receptor;
- e) função metalinguística, quando o código (linguagem) é o objeto da mensagem;
- f) função poética, cujo foco é a parte estética da mensagem.

⁷ Shifman (2013) utiliza a conceituação de modalização (keying, em referência às escalas musicais) de Erving Goffman (1974). O qual se trata de um processo produtivo de versões a partir de um modelo da realidade. Há então a modalização, quando se tem consciência da transformação que produziu a versão (meme), e a fabricação, quando se acredita que a criação é a realidade (fake news).

Levando em consideração os pontos de análise apresentados, é possível compreender a estruturação e os efeitos de um meme. E com isso, entender de que forma eles podem ser utilizados como estratégia de comunicação nos meios digitais. A seguir, apresenta-se uma análise acerca da utilização dos memes pelas marcas, e sua relação com o público das redes sociais.

3.5 MEMES NA COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E O PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

Ao observar a sociedade atual, é possível perceber o quanto as mudanças são frequentes e afetam a vida das pessoas. É quase impossível citar essas transformações sem incluir o aumento da utilização das redes sociais para os mais diferentes objetivos.

De acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2022, que apresenta dados de uma pesquisa realizada pela *We Are Social* com a Hootsuite (2022), em janeiro de 2022 existiam 4,62 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo. Esse número é equivalente a 58,4% da população total do mundo, ou seja, representa um alto percentual de usuários das redes sociais. Outro dado da mesma pesquisa aponta que os usuários de internet cresceram 192 milhões nos últimos 12 meses, resultando em um crescimento anual de 4,0% em 2021 (HOOTSUITE, 2022).

Os meios digitais possuem uma característica diferente de todos os canais antes conhecidos, “a internet é – e será ainda mais – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos” (CASTELLS, 2006). Por se tratar de um ambiente que facilita a interação entre os participantes, o espaço virtual se torna mais atrativo em relação aos outros.

Analisando as tendências comportamentais citadas, percebe-se que as redes sociais possuem uma grandiosa presença no cotidiano dos indivíduos. Neste sentido, torna-se relevante para as marcas atentar aos meios digitais como um importante canal na construção de uma estratégia de comunicação com os públicos.

Porém, é preciso considerar que planejar uma estratégia de comunicação no ambiente digital requer muita flexibilidade, criatividade e adaptação:

É importante estruturar um planejamento a curto, médio e longo prazo e criar um plano que comece pequeno, mas sustentável, e possa ser expandido ou desdobrado, avaliando as consequências e demandas das estratégias propostas (TERRA; DREYER; RAPOSO, 2021, p. 167).

Segundo Terra, Dreyer e Raposo (2021), as organizações estão entendendo a importância da comunicação digital gerar engajamento, visibilidade e buzz em suas audiências. Ao observar as grandes marcas presentes nas redes sociais, percebe-se que os memes fazem parte do planejamento como conteúdos esporádicos, porque acontecem de acordo com o momento em que são viralizados.

Um exemplo de marca que utiliza essa estratégia é a Magalu ou Magazine Luiza, loja de departamento fundada em 1957 por Luiza Trajano. A empresa é considerada uma referência em estratégia de comunicação digital. A Lu do Magalu – persona da empresa, aproveita dos acontecimentos do cotidiano para se comunicar com o público e criar interações:

Figura 13 – Meme da Lu do Magalu



psicóloga: Quando a Lu posta no
Twitter, o que a gente faz?

Eu: pede cupom!

psicóloga: não.

Fonte: LU DO MAGALU (2019).

No caso específico do Magalu, é possível notar que a empresa trabalha com a humanização por meio de uma personagem virtual, a “Lu”, também conhecida como influenciadora própria da marca. Nesta postagem a marca buscou transmitir através de um meme humorístico, algo que acontece regularmente no canal digital. Esse é um processo que facilita na construção de influência e interação, devido a proximidade que se constrói.

Segundo Julio (2017 apud TERRA; DREYER; RAPOSO, 2021), para que uma marca consiga se tornar sua própria influenciadora e possa alcançar resultados

positivos em relação a conversação com os diferentes usuários, é necessário seguir alguns passos:

Quadro 6 – 7 passos para marcas que queiram influenciar seus públicos

1. FREQUÊNCIA	Algo que os influenciadores já fazem – por exemplo, postam vídeos duas vezes por semana. Assim, a audiência já sabe quando esperá-los.
2. SEM MEDO DOS HATERS	Se as marcas querem ser produtoras de conteúdo, têm de lidar com os críticos da mesma forma que os influenciadores já fazem
3. PERSONA ONLINE	É importante definir uma linha editorial que destaque a marca, de maneira que, por exemplo, Niina Secrets é identificada como influenciadora de maquiagem ou a Shirley, do Macetes de Mãe, é automaticamente relacionada como produtora de conteúdo quando o assunto é maternidade, filhos e afins.
4. DESAPEGAR-SE DO “MERCHÃ”	A marca não precisa estar em todos os conteúdos o tempo todo.
5. USAR INFLUENCIADORES VERSUS SER MARCA INFLUENCIADORA	As marcas têm que pensar em conteúdo de forma a não competir com os influenciadores. E não podem achar que o conteúdo típico dos influenciadores é apenas para o público jovem.
6. PADRÃO “INTERNET” DE QUALIDADE	Pensar em conteúdos adaptáveis de a esse tipo de mídia
7. TESTE CONSTANTE	É necessário entender que se devem congrega os três pilares da mídia (própria, espontânea e paga) e ir “pilotando” em tempo real. Ou seja, testando e avaliando. É preciso ter bons roteiros e boas histórias, mas também dominar a tecnologia.

Fonte: Adaptado de Julio (2017 TERRA; DREYER; RAPOSO, 2021) e Terra, Dreyer e Raposo (2021).

Observando essas orientações, percebe-se a necessidade de um trabalho constante e atento aos canais de comunicação digital, principalmente quando se trata da geração de conteúdo e construção de um posicionamento no meio virtual. O item 6 da lista destaca a importância de adaptar os conteúdos de acordo com cada mídia, logo, é importante observar de que forma os memes conseguem se adequar e entreter cada público em cada rede social.

Entretenimento e diversão se relacionam com felicidade. Segundo Gretchen Rubin⁸ ([202-], apud ORACLE, 2022), o processo de geração de felicidade no público-alvo por parte das marcas é uma consequência do conhecimento de quem são os clientes. Essa compreensão permite construir conteúdos meméticos ou humorísticos mais adequados

De acordo com um estudo de pesquisa sobre felicidade, desenvolvido pela Oracle (2022)⁹ juntamente com Rubin, é possível observar que 91% dos clientes querem que uma marca os faça rir ou sorrir. Esse dado mostra o impacto que o humor causa nas ações e estratégias, e explica a necessidade de procura por marcas que façam os clientes se divertirem.

Algumas marcas brasileiras são adeptas ao uso dos memes como estratégia de comunicação. Em 2019 a marca de cervejas Skol usufruiu de um meme viral para divulgar um de seus produtos. O meme se referia a um comercial da empresa de investimentos Empiricus, que viralizou nas redes sociais. O motivo foi o depoimento da empresária Bettina Rudolph, que contava ter apenas 22 anos e já ter acumulado um milhão de reais por meio de investimentos.

Figura 14 – Meme da Bettina



Fonte: VICTOR FERNANDES (2019).

⁸ Gretchen Rubin é autora de best-seller do New York Times e podcaster dos Estados Unidos.

⁹ Oracle Corporation é uma multinacional que atua na área de computação e informática, com especialização no desenvolvimento e distribuição de soluções de banco de dados, sistemas em nuvem e de softwares corporativos.

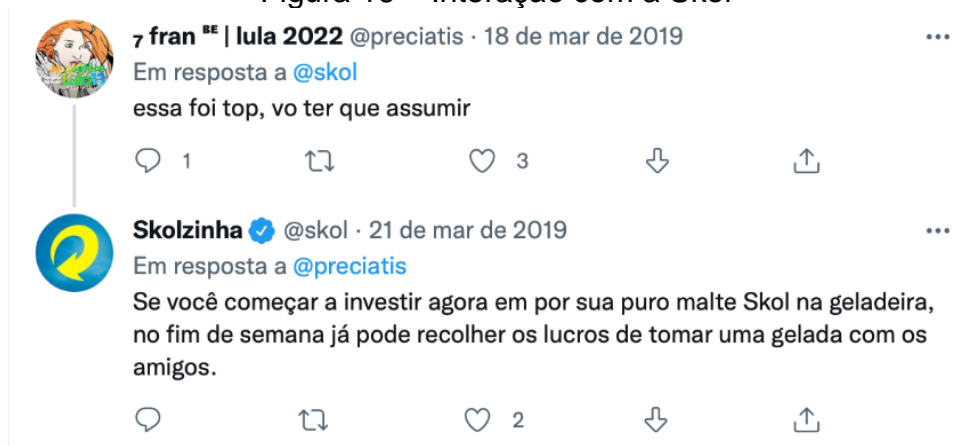
O meme viralizou de forma humorística e irônica, gerando diversas polêmicas e piadas pelo fato de ser algo visto como impossível pela maioria da sociedade. Para a marca Skol foi a oportunidade de divulgar um de seus produtos, utilizando o humor por meio do meme.

Figura 15 – Meme da Skol



Utilizando o conteúdo viral, a empresa divulgou uma das cervejas puro malte e ainda contribuiu com uma piada, dando a entender que nunca acumularia um milhão por não conter milho na receita da bebida, que é produzida 100% em puro malte. A brincadeira com o meme e as palavras foi uma sacada ágil da marca, que resultou no engajamento com os públicos.

Figura 16 – Interação com a Skol



Observa-se na Figura 17 que além do internauta elogiar o humor presente na propaganda, a empresa ainda respondeu, o que resultou em mais troca e interação. Fica a evidência de que os memes fortalecem a disseminação da informação e promovem a divulgação da marca.

Marcas que dão voz ao seu público costumam se destacar. Um exemplo é o Ponto, que por meio da rede social Twitter, também busca interagir com os públicos de uma forma atenta e diferente:

Figura 17 – Pin do Ponto e a interação com os usuários



Fonte: PIN DO PONTO (2022).

Figura 18 – Pin do Ponto e os memes



Fonte: PIN DO PONTO (2022).

Nas imagens é possível perceber como a interação com os usuários ocorre de forma quase que espontânea, por meio do humor e da leveza. A marca sabe induzir os usuários para uma troca e interação. Utiliza piadas e linguagens próprias, como por exemplo a palavra “Pontia”, que utiliza as iniciais do nome da marca - Ponto, juntamente com a frase “bom dia”, causando o mesmo efeito quando pronunciado.

Adaptar as estratégias para as tendências de comportamento dos usuários das redes sociais, é um plano eficiente para as marcas que buscam conquistar novos seguidores e simpatizantes. Bem como, o uso de linguagem que utiliza o humor e os memes.

Esse formato é considerado promissor na comunicação digital para os mais variados tipos de empresas. Afinal, as pessoas estão cada vez mais ligadas com marcas que se mostram próximas e que se comunicam por meio do humor.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo. Serão expostos os processos, incluindo a caracterização da pesquisa, apresentação da unidade de estudo e modelo de análise, codificação e categorização. Por fim, é apresentada a análise geral.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Demo (2000, p. 20), “pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento”. Por isso, a seguir, serão apresentadas as características da pesquisa.

Existem várias formas de classificar uma pesquisa científica, uma delas é pela abordagem. Neste trabalho a abordagem é qualitativa, visto que leva em consideração o ambiente das redes sociais, aqui definidos pelo Instagram, Facebook e Twitter, que caracterizam a fonte principal para a coleta de dados. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 70), neste tipo de pesquisa “o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”. Nesse tipo de estudo os pesquisadores buscam analisar o processo e seus significados indutivamente, sem utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise.

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada. Esse tipo de pesquisa busca promover novos conhecimentos para aplicação prática, com o propósito de resolver problemas específicos (PRONADOV; FREITAS, 2013).

Quanto à abordagem, o estudo se caracteriza como qualitativo, visto que busca examinar evidências baseadas em dados verbais e visuais, para entender um fenômeno em profundidade (PROETTI, 2005). Do ponto de vista dos objetivos, o presente estudo é caracterizado como exploratório, visto a finalidade de gerar mais informações sobre o assunto (MATTAR, 1994). As pesquisas exploratórias, em geral, envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos.

Quanto à definição dos procedimentos técnicos, o estudo utilizou inicialmente a pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa permite realizar o levantamento ou

revisão de obras publicadas sobre a teoria que irão direcionar o trabalho, ou seja, intenta reunir e analisar textos publicados, que garantirão suporte ao tema estudado. Esse levantamento pode ser realizado com base em livros, periódicos, artigos, sites e outras fontes.

O embasamento teórico deste trabalho foi elaborado com base em livros, publicações em periódicos e artigos científicos, e buscou coletar mais informações sobre memes, comunicação digital, relações públicas, planejamento estratégico e humor.

A pesquisa também compreende uma unidade de análise. A marca escolhida foi a Netflix¹⁰, uma plataforma global de streaming que oferece diversos filmes, séries e documentários online, por meio de um sistema de assinatura. A escolha da mesma se deu pelo fato de ser uma empresa que adota estratégias inovadoras e possui uma comunicação digital muito bem vista e pautada pela presença dos memes.

A mesma será apresentada com maior detalhamento a seguir.

4.1.1 Apresentação da Netflix

Segundo o site institucional da marca¹¹, a empresa foi fundada em 1997, quando Reed Hastings e Marc Randolph decidiram alugar DVDs pelo correio na Califórnia. Após a testagem promissora do envio para o próprio endereço, no ano seguinte, surgiu o Netflix.com, o primeiro site de aluguel e compra de DVDs. Devido aos resultados positivos e inovadores em comparação às locadoras físicas da época, em 1999 foi criado o serviço de assinatura, que permitia os assinantes alugarem os filmes e documentários de forma ilimitada e sem data de devolução, limite mensal ou multa por atraso.

¹⁰ www.netflix.com

¹¹ www.netflix.com

Figura 19 – Netflix.com



Fonte: NETFLIX ([20--]).

Um ano após o lançamento do site, foi aprimorada a função de recomendações personalizadas, ou seja, uma ferramenta que indicava aos próprios clientes quais os filmes ou documentários mais relevantes, com base nas avaliações dos filmes já alugados pelo usuário. Já em 2002, a organização abriu o capital, ou seja, realizou um movimento para levantar fundos e obter mais capital para o investimento no crescimento da empresa. A marca iniciou vendendo cada ação por US\$ 1 na NASDAQ¹².

Por consequência desses investimentos e das mudanças comportamentais da sociedade, incluindo o surgimento do YouTube em 2005, dois anos depois foi introduzida a possibilidade de assistir filmes e séries instantaneamente, de forma online. Essas movimentações acarretaram no alcance de mais de 10 milhões de assinantes em dois anos.

A existência da plataforma foi responsável pela revolução da indústria do entretenimento, principalmente o modelo de consumo de filmes e séries. Se antes era necessário ir até a locadora ou cinema para assistir um lançamento, hoje é possível ver o que quiser e quando preferir.

¹² Sigla de *National Association of Securities Dealers Automated Quotations* (Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas) é a segunda maior bolsa de valores dos Estados Unidos na qual se encontram grandes empresas de tecnologia.

Atualmente, segundo o site institucional (NETFLIX, [20--]), a empresa possui mais de 200 milhões de usuários ativos no mundo todo. No Brasil, ocupa o segundo lugar no ranking de assinantes da Netflix, com 17,9 milhões, de acordo com a estimativa da Comparitech (MOODY, 2021)¹³. Ou seja, um número bastante expressivo.

Figura 20 – A marca Netflix



Fonte: NETFLIX ([20--]).

Além de permitir que os usuários tenham acesso a um variado catálogo online, sem anúncios, em mais de 30 idiomas e 190 países, a marca tem como missão entreter o mundo. Esse propósito se mostra verídico e utilizado em todos os detalhes da marca, inclusive no modelo de comunicação das redes sociais, onde se destaca como produtora de conteúdo e uma “máquina de memes”.

A “netinha”, como carinhosamente é chamada pelos internautas no Twitter, concentra suas produções em pessoas de 18 a 49 anos. Logo, conhece o próprio público e sabe qual o “tom de voz” ideal para criar interações.

A análise do estudo será baseada em um segmento da plataforma. Neste caso, optou-se por trabalhar com uma série de memes produzidos pela Netflix para o lançamento e promoção do filme Shrek, uma animação estadunidense, que será melhor apresentada mais adiante. A seguir, apresenta-se a técnica utilizada para a análise do estudo.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para a realização do presente estudo foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2016), que apresenta uma proposta de sequência de atividades a serem seguidas para a análise dos dados qualitativos. Para a autora (2016, p. 37), “análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises da

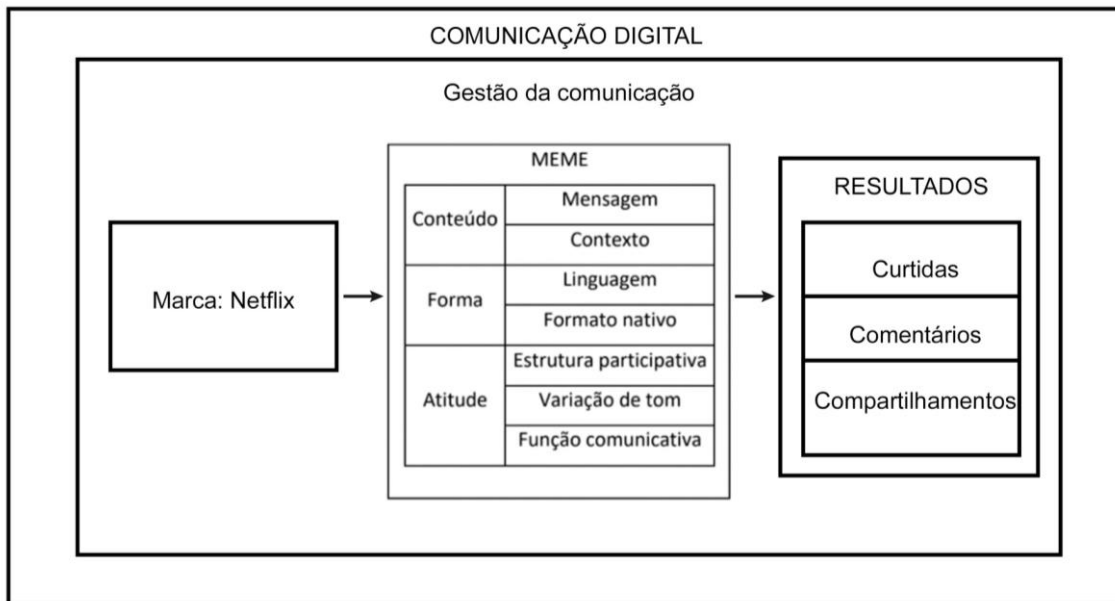
¹³ CompariTech é uma empresa de análise de mercado de tecnologia.

comunicação”. A análise de conteúdo se baseia em “desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 214). De acordo com Bardin (2016), e Laville e Dionne (1999), as fases da análise organizam-se em três pontos cronológicos, sendo eles:

- a) **Organização da análise/recorte de conteúdo:** essa fase pode ser considerada como uma pré-análise. Por meio dela é possível sistematizar as ideias iniciais e elaborar um plano de análise, proveniente da organização e leitura dos materiais;
- b) **Codificação e categorização:** é a transformação dos dados brutos em uma representação sistemática do conteúdo por meio de unidades de análise ou de registro. Neste trabalho, para a codificação e categorização do estudo, foram utilizadas as três dimensões do uso dos memes: conteúdo, forma e atitude, descritas por Shifman (2013);
- c) **Interpretação/inferências:** é o estágio em que o pesquisador, por meio dos resultados obtidos com as fases anteriores, busca definir e interpretar os dados, considerando o objetivo principal. Além disso, faz inferências que reconstruem ou revelam o sentido do conteúdo.

Para que fosse possível realizar a análise proposta, foi elaborado um modelo adaptado de Jakobson ([1960] 1974), baseado em Shifman (2013), Chagas (2018), Sharma (2018), Tenan, Barreto e Crescitelli (2020). O mesmo é desenvolvido a partir da definição de categorias, que irão guiar o processo de análise. Segundo Bardin (2011), essa categorização tem como objetivo facilitar a representação dos dados, para que seja possível a criação de sentido e significados para a pesquisa.

Quadro 7 – Modelo de análise



Fonte: Adaptado de Jakobson ([1960] 1974), Shifman (2013), Chagas (2018), Sharma (2018) e Tenan, Barreto e Crescitelli (2020).

Na elaboração do modelo foi estabelecido o ambiente principal da pesquisa, neste caso, a comunicação digital. Esse meio foi escolhido devido ao constante avanço tecnológico e o aumento da necessidade de inserção das mais variadas marcas no meio digital.

Seguindo as partes que compreendem o quadro, o próximo elemento que se insere no contexto da comunicação digital é a gestão da comunicação. Ela ocupa lugar de destaque no quadro, abrangendo a marca, os memes e os resultados alcançados.

Prosseguindo a ordem do quadro apresenta-se o próximo elemento, intitulado meme. Neste espaço relaciona-se o objeto específico a ser analisado. No modelo ele aparece atrelado aos três critérios analíticos indicados por Shifman (2013). São eles: o **conteúdo**, que diz respeito a mensagem e contexto do meme; a **forma**, que representa a linguagem e os diferentes formatos nativos; e por fim, a **atitude**, que representa a forma como os receptores lidam com o meme. Esses critérios são muito importantes para a classificação dos memes e conseqüentemente, o entendimento dos efeitos deles na interação com os públicos da marca.

Por fim, o quadro apresenta o último elemento, que se refere aos resultados. Eles são um importante elemento de análise, pois permitem mensurar curtidas, comentários e compartilhamentos. Por meio dessa avaliação é possível compreender

a relevância da postagem e os tipos de interações com os diferentes públicos da marca. Além disso, a análise permite identificar a efetividade do uso do meme como estratégia de interação nos meios digitais.

4.2.1 Organização da análise

A etapa de organização da análise, segundo Bardin (2011), tem o objetivo de operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais. Essa fase normalmente possui três estágios, sendo eles: 1) a escolha dos documentos, 2) a formulação dos objetivos e hipóteses e 3) a elaboração de indicadores que busquem fundamentar a interpretação final.

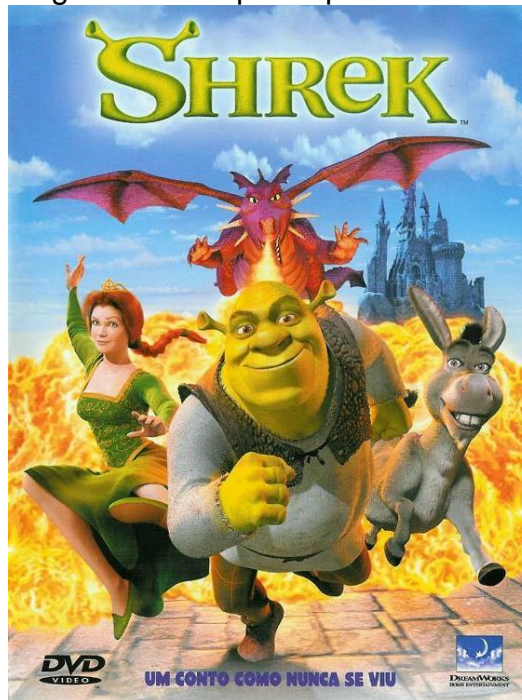
Compreende a fase da organização a definição do objeto de análise, neste caso, neste trabalho a unidade de análise é oriunda da plataforma Netflix.

Em virtude da comunicação da marca Netflix, que utiliza muito dos memes, a autora do presente trabalho considerou que a empresa seria a mais apropriada no quesito análise dos memes na comunicação digital, para a criação de interação com os públicos.

Quanto aos critérios de seleção dos memes, foram considerados aqueles que faziam alguma referência ao próprio catálogo da plataforma, sem perder o sentido memético original, ou seja, garantindo a fidelidade das cópias (cópias com maior semelhança ao meme original), conforme proposto por Dawkins (1976) na teoria da replicação dos memes.

Para o estudo foram selecionadas as postagens que continham alguma referência a um dos filmes do *Shrek*, atendendo todos os critérios de análise previamente estabelecidos.

Figura 21 – Capa do primeiro filme



Fonte: DREAMWORKS ANIMATION (2001).

Conforme o site institucional da Netflix¹⁴, Shrek é uma franquia de filmes criada em 2001 pela DreamWorks Animation com o longa-metragem baseado no livro infantil *Shrek!* de William Steig, publicado em 1990. O primeiro filme conta a história de um ogro verde e solitário chamado Shrek, que vive em seu pântano, cultivando hábitos peculiares. Ao longo do filme a trama tem o foco no relacionamento com outros personagens, principalmente quando ocasionalmente o protagonista se apaixona pela princesa Fiona, com quem percebe gostos em comum.

Apesar do filme envolver fantasia e contos de fada, é possível perceber questões e problemas que podem ser facilmente associadas à realidade, com diversas referências humorísticas e satíricas à cultura popular ocidental. Segundo o *The Academy of Motion Picture Arts and Sciences* (2022)¹⁵, o primeiro filme venceu o Óscar como melhor animação em 2002.

Visto o sucesso da primeira produção, o estúdio lançou mais longas-metragens continuando a história e outros explorando as particularidades de alguns personagens que ganharam notoriedade. Também foram criados curta-metragens temáticos.

¹⁴ <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-27415/>

¹⁵ A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas é uma organização profissional honorária dedicada ao desenvolvimento da arte e ciência do cinema.

Em 2010 o jornal *The New York Times* (HOLDEN, 2010) lançou uma crítica positiva em relação aos filmes, considerando a criação dos personagens principais como “brilhante”. Mesmo após uma década do primeiro filme, eles continuavam sendo fusões vitais e envolventes aos telespectadores. Motivos esses mencionados na matéria do jornal, que ajudam a justificar a importância do filme para a cultura das animações e influência até os dias de hoje.

A Netflix é uma das plataformas de streaming que possui os direitos de uso do conteúdo, por isso acaba incluindo trechos e cenas do filme nos materiais de divulgação das redes sociais, principalmente na criação dos memes.

Para a presente pesquisa foram selecionados os 4 memes divulgados pela empresa, que utilizam referências ao filme previamente citado. Os conteúdos encontrados para a análise foram publicados no período de 1 de abril, data em que a empresa disponibilizou novamente os filmes no catálogo, até 29 de julho de 2022. A busca pelos conteúdos se deu por uma pesquisa nos principais canais da marca, sendo eles: Instagram, Facebook e Twitter.

4.2.2 Codificação e categorização

A codificação diz respeito ao tratamento do material. Segundo Bardin (2011), é o processo que corresponde a uma transformação dos dados brutos em busca de uma representação do conteúdo ou da sua expressão. Para este processo buscou-se garantir um recorte com elementos em comum, nesse caso, os memes da animação Shrek publicados pela Netflix.

A respeito da categorização, a Bardin (2011) indica ser uma fase de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e reagrupamento de elementos análogos. No presente estudo a categorização é definida com base nos três critérios, propostos por Shifman (2013), a saber:

- a) **Conteúdo** – O critério de conteúdo tem como objetivo analisar o assunto explorado. Segundo Sharma (2018), o conteúdo pode ser observado em três elementos principais: 1) humor lúdico, que é prazeroso ou diverte outras pessoas envolvidas, 2) o humor de incongruência, que tem como característica a quebra de expectativas ou apresentação de algo inesperado e 3) humor de superioridade, quando o foco da graça é uma situação involuntariamente cômica, envolvendo alguém que não é

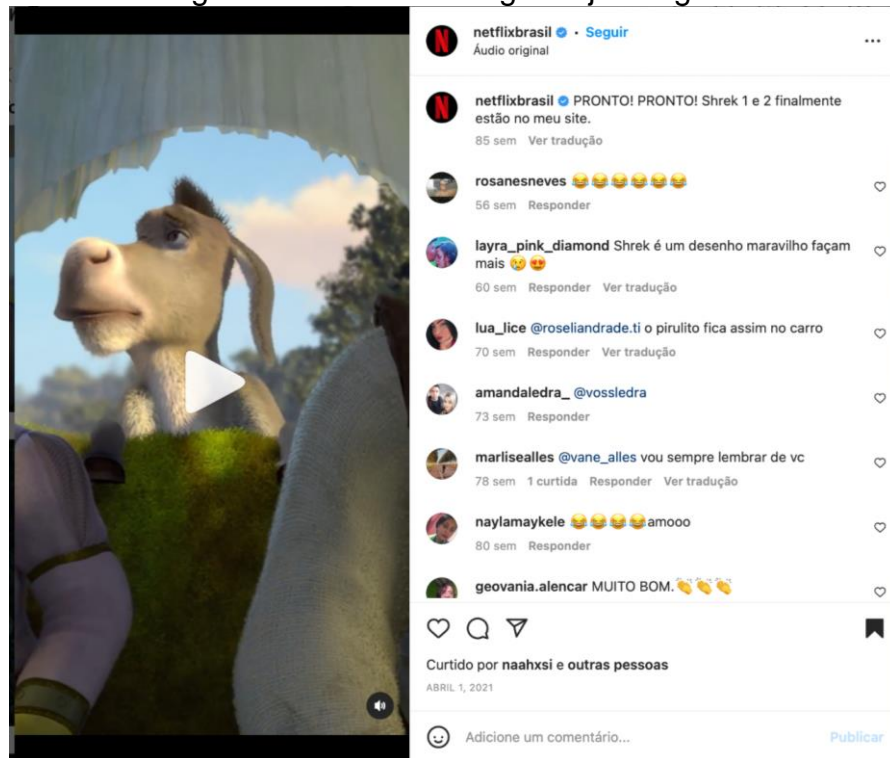
considerado superior. Além disso, para que seja eficaz, deve ser baseado em um contexto que permita o entendimento da mensagem por parte do receptor;

- b) **Forma** – O critério de forma analisa o formato ou a maneira como os memes são transmitidos, incluindo a identificação do tipo de linguagem (vídeo, texto, áudio ou imagem). Considera também se o meme atende os formatos nativos, com características mais específicas;
- c) **Atitude** – O critério de atitude é responsável por apontar a maneira como o receptor recebeu a mensagem. Essa análise pode ser dividida em três aspectos: 1) pela estrutura participativa (quando é baseada em alguém ou na maneira como há a participação de um diálogo); 2) pela variação de tom (processo produtivo de versões a partir de um modelo de realidade, de forma consciente ou a fabricação quando se acredita que a criação é a realidade, por exemplo, as notícias falsas); 3) pela função comunicativa (que inclui 6 funções básicas de comunicação descritas no terceiro capítulo, sendo elas: função expressiva, função conativa, função referencial, função fática, função metalinguística e função poética).

Com a organização dos dados e categorias analíticas definidas, o próximo passo foi a realização da análise. Segundo Laville e Dionne (1999), nesta etapa o pesquisador deve se deter às particularidades dos elementos de cada categoria e buscar relações entre as unidades de sentido.

O primeiro meme analisado foi publicado no Instagram da marca no dia primeiro de abril de 2021. O objetivo principal da postagem foi apresentar o retorno dos filmes do Shrek na plataforma.

Figura 22 – Meme 1: A gente já chegou?



Fonte: NETFLIX (2021b).

A seguir a análise do material publicado baseada nos critérios propostos.

Conteúdo – O meme proposto apresenta um contexto extraído do segundo filme da franquia, na cena em que os personagens vão visitar o castelo onde os pais de Fiona vivem, na cidade chamada “Tão Tão Distante”. Por conta da distância, o Burro, melhor amigo do ogro, questiona de forma repetitiva se já chegaram. O trecho é icônico e um exemplo de como funciona a replicação de um meme e a sua adaptação aos diferentes contextos, mantendo o sentido original. O processo de replicação deste meme pode ser melhor identificado pelo exemplo a seguir. Em 2017 os torcedores do Palmeiras, time de futebol brasileiro, utilizaram um recorte da mesma cena com a legenda “O Borja já chegou?”, para fazer uma piada em relação à incerteza da contratação do jogador Miguel Borja, no quadro de jogadores do clube esportivo.

Figura 23 – O Borja já chegou?



Fonte: O BORJA já chegou? (2017).

Com relação ao humor presente no meme publicado pela Netflix, é possível observar que se refere ao humor lúdico, citado por Sharma (2018), que se caracteriza como aquele que dá prazer ou diverte outras pessoas envolvidas, principalmente por conter um trecho popularmente conhecido e pelas falas do personagem na cena. No caso específico do meme analisado, isso se dá especialmente pela frase: “Não tem um filminho pra gente assistir... nada?”, que faz referência aos filmes na plataforma. A marca conseguiu brincar com as palavras e ressignificar a parte retirada da animação para divulgar o lançamento.

Forma – Quanto à forma, que diz respeito a maneira como o meme foi transmitido, foi possível observar que o formato de divulgação se deu através de um vídeo. Como apresentado por Chagas (2018), identifica-se a referência da publicação aos formatos nativos de memes, caracterizados como *Catchphrases*, que são os que apresentam bordões marcantes ou frases de impacto. Por exemplo, o “A gente já chegou?” do personagem.

Com base nisso, conclui-se que a publicação da marca atendeu o critério da forma, devido a criação de um meme que causou divertimento e até nostalgia nos receptores, instigando a vontade de assistir novamente.

Atitude – Este critério analisa a forma como o público recebeu e interpretou a mensagem. De acordo com os critérios de Shifman (2013), a postagem revelou uma estrutura participativa (que diz respeito a maneira como é criado um diálogo), quando

recebeu diversos comentários expressando divertimento, opiniões a respeito do filme e demonstrações de amor ao longa-metragem.

Figura 24 – Comentários na publicação



Fonte: NETFLIX (2021b).

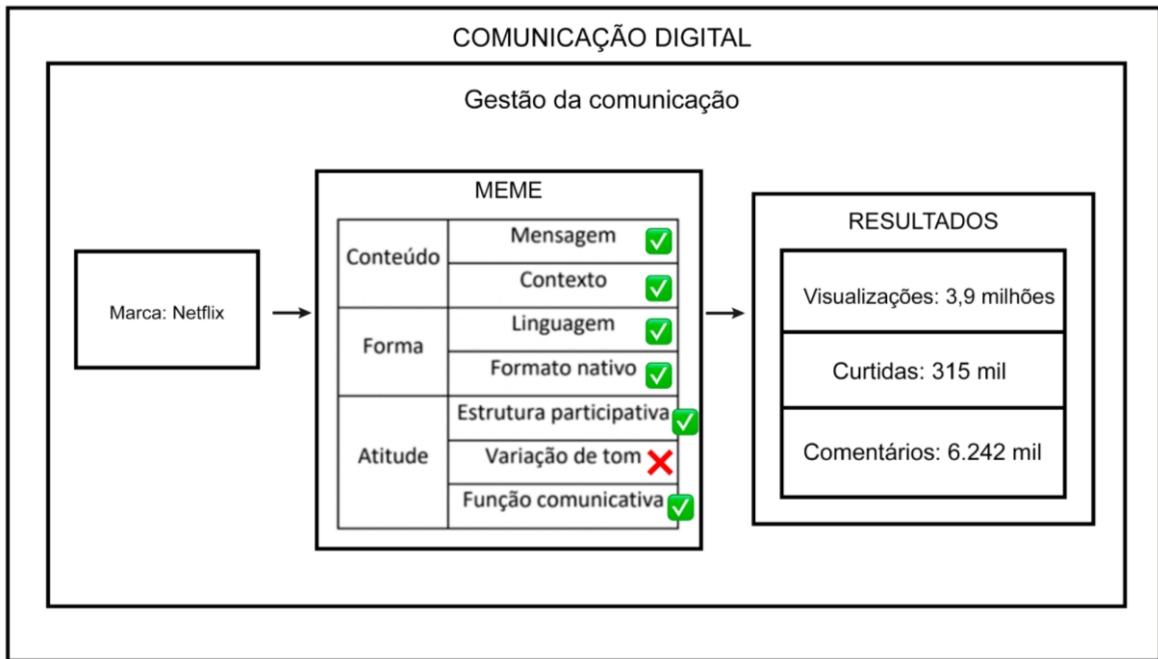
A função comunicativa utilizada no meme foi a de metalinguística, que é utilizada quando a linguagem é o objeto da mensagem. Neste caso, as falas do personagem foram adaptadas ao contexto do lançamento.

Portanto, ao observar os comentários da publicação, é possível perceber que o critério de atitude foi atendido devido ao número de pessoas que contribuíram com a publicação, mencionando amigos ou demonstrando o divertimento por meio do uso de *emojicons*.

Resultado – Quanto ao resultado, que diz respeito ao número de interações e conseqüente relevância do post, foi possível analisar as 3,9 milhões visualizações, 315 mil curtidas e 6.242 comentários. Entende-se que esses números foram bastantes expressivos e que houve eficácia na comunicação, levando em consideração que quanto mais pessoas possuem acesso ao memes, mais divulgação a marca recebe. Outro ponto interessante foi que a postagem não recebeu comentários que pudessem ser considerados negativos.

O Quadro 8 apresenta síntese de análise para o Meme 1, com base no quadro do modelo proposto.

Quadro 8 – Síntese do modelo de análise do meme 1



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O segundo meme analisado foi publicado no Twitter, no dia 11 de abril de 2021, dez dias após a divulgação da estreia dos filmes na plataforma.

Figura 25 – Meme 2: Meme do eu te amo



Fonte: NETFLIX (2021a).

A seguir a análise do material publicado baseada nos critérios propostos.

Conteúdo – Ao analisar a postagem, foi possível perceber que o meme contemplou o contexto e a mensagem. A postagem da marca consistia na imagem de um dos bebês do Shrek abraçando o gato de botas, com a legenda: “Eu te amo, bebezinho do Shrek esmagando o gatinho, eu te amo”. A frase em si, faz referência ao meme em que uma criança aparece sentada no chão, abraçando o seu cachorro e dizendo: “eu te amo caramelo”.

Figura 26 – Eu te amo caramelo
eu te amo caramelo



Fonte: GABESGOMS (2021).

O vídeo da criança tornou-se engraçado devido a reação do cão após a criança puxá-lo para abraçar. Além do meme do Shrek remeter ao vídeo, é possível analisar que frequentemente existem postagens no Twitter com a mesma frase, alterando apenas o objeto do foco.

Figura 27 – Exemplo de meme do Twitter



Fonte: NEJIZIN SERELEPE (2022).

Forma – Nesse caso o meme reproduzido pela empresa utilizou uma imagem acompanhada da legenda. Ambas contribuíram para o sentido humorístico da publicação. Quanto ao formato nativo, o tipo postagem faz referência aos *Snowclone*, apresentados por Chagas (2018), que são os memes que apresentam frases iguais, mas que possuem a substituição de uma ou duas palavras, mantendo o sentido original. Percebe-se neste meme, que a marca foi muito inteligente em conseguir vincular e ressignificar a publicação, adequando-a ao contexto do filme.

Atitude – Quanto a atitude, o público da marca interagiu de forma positiva, complementando a piada e utilizando uma das funções de comunicação. Sendo ela a função fática, que é quando a mensagem é voltada para as estratégias de canal ou veículo de comunicação. Na qual o objetivo é o emissor manter o contato e interações com o receptor.

Figura 28 – Respostas no tweet



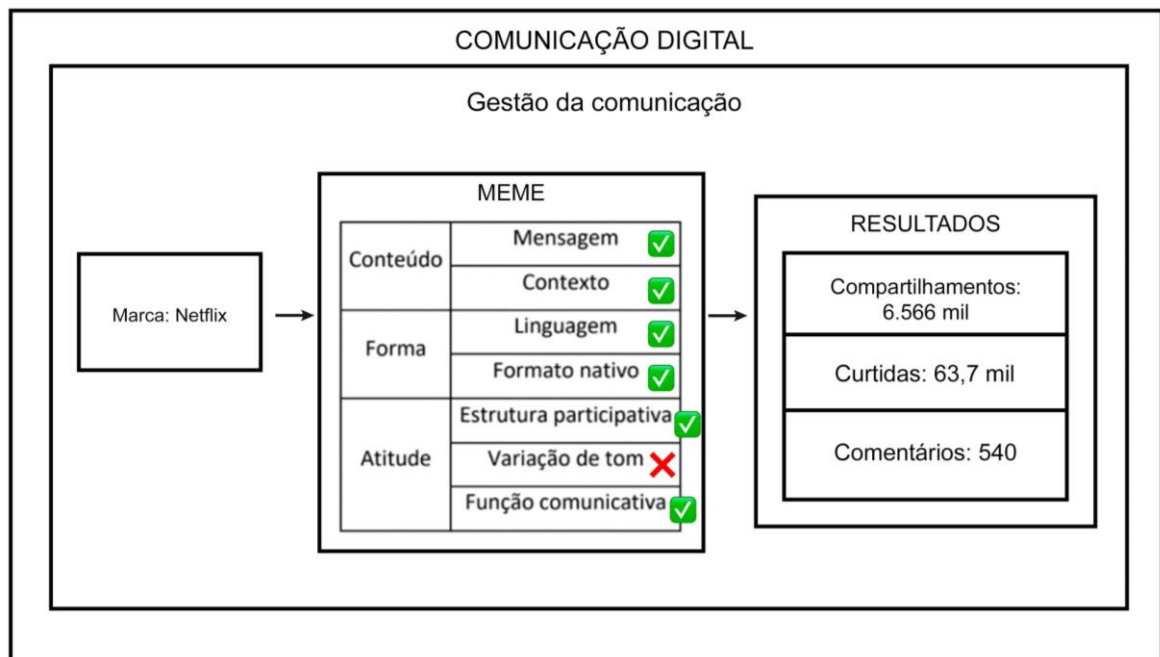
Fonte: NETFLIX (2021a).

As seguidoras interagiram replicando o meme, adequando a frase e complementando a piada, fazendo referência a algo engraçado, de forma positiva. Isso mostra como a interação foi eficiente. Notou-se que a marca utilizou estrategicamente a frase, ciente da influência e replicação da mesma no Twitter.

Resultado – A marca recebeu mais 6,566 retweets (compartilhamentos), 540 comentários e 63,7 mil curtidas. Com base nos dados, pode-se perceber que a imagem e a legenda em si, agradaram o público. É possível considerar como positivo o teor humorístico que consta na publicação, afinal, o humor pode ser considerado um traço cultural brasileiro. Marcas que o utilizam para comunicar-se com os públicos alcançam mais interações.

O Quadro 9 apresenta uma síntese de análise para o Meme 2, com base no quadro do modelo proposto.

Quadro 9 – Síntese do modelo de análise do meme 2



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O terceiro meme analisado foi publicado em 29 de Julho de 2022, no Twitter.

Figura 29 – Meme 3: Meme do jantar

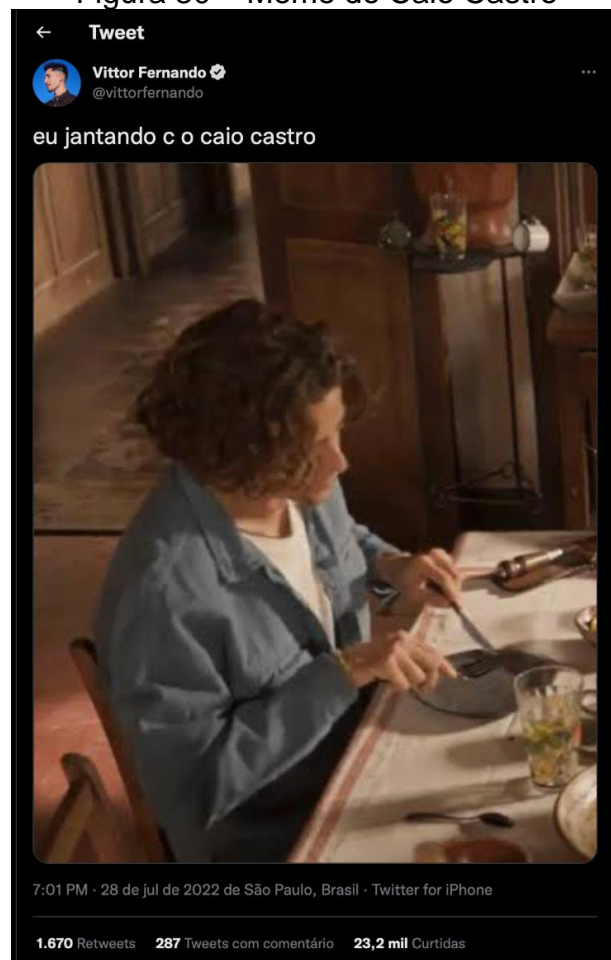


Fonte: NETFLIX (2022b).

A seguir a análise do material publicado baseada nos critérios propostos.

Conteúdo – Nesse caso, a publicação da marca na rede social teve como contexto um acontecimento polêmico envolvendo o ator Caio Castro, em um podcast que foi ao ar no dia 26 de junho de 2022. O ator contou que se sentia incomodado em ter que pagar a conta nos encontros e, com isso, criticou a atitude de algumas mulheres de não mostrarem interesse em pagar ou dividir a conta. Logo, a internet não perdoou e começou a gerar piadas, memes e discussões a respeito de quem deveria pagar a conta.

Figura 30 – Meme do Caio Castro



Fonte: VITTOR FERNANDO (2022).

O meme da Figura 30, por exemplo, mostra um trecho da novela da Globo, em que um personagem estava sentado em uma mesa de jantar, fazendo uso de talheres em um prato vazio. A imagem foi usada para exemplificar como seria sair

para jantar com o Caio Castro – como sugere a legenda. E por isso, foi engraçado, afinal, seria o mesmo que nada.

Esse processo de replicação e criação de novas versões com o mesmo teor humorístico são exemplos que contribuem com a visão de Fontanella (2009), mencionada no terceiro capítulo da pesquisa, a qual aponta que um meme na internet é capaz de se espalhar e criar diferentes versões alteradas da primeira ideia, com os mesmos sentidos.

A mensagem do meme apresenta um humor de incongruência, que segundo Sharma (2018), diz respeito à quebra de expectativa. O momento em que essa quebra acontece e o público é surpreendido por outra conclusão, pode ser visto no meme, principalmente após a menção ao pagamento do jantar.

Forma – Quanto a estética da postagem da marca, foi apenas por meio de um Tweet, sem imagem, com a frase: “Chega de discutir quem paga o jantar. Polêmica mesmo é essa: QUAL É O MELHOR FILME DO SHREK?”. Apesar de conter uma piada que faz referência a polêmica do ator, a forma do meme apresenta características específicas, que remetem novamente ao catálogo da marca. Além disso, é interessante observar como a Netflix apropriou-se da piada e utilizou-a para a divulgação de um longa-metragem.

Atitude – Nessa dimensão foi possível verificar uma interação mais participativa do receptor, incluindo uma variação de tom, que segundo Shifman (2013), com base em Goffman (1974 apud TENAN; BARRETO; CRESCITELLI, 2020), diz respeito ao processo produtivo de versões a partir de um modelo da realidade. Esse momento ocorreu quando um dos internautas respondeu o tweet com uma continuação da primeira piada, relacionada com o foco do assunto, conforme é apresentado na Figura 31. Outro momento de destaque dentre as interações, foi quando outro seguidor respondeu a publicação utilizando uma imagem retirada do filme *Agente Oculto*, que também faz parte do catálogo da marca. Nele, a personagem Dani Miranda aponta uma arma.

Figura 31 – Interação do público com a marca



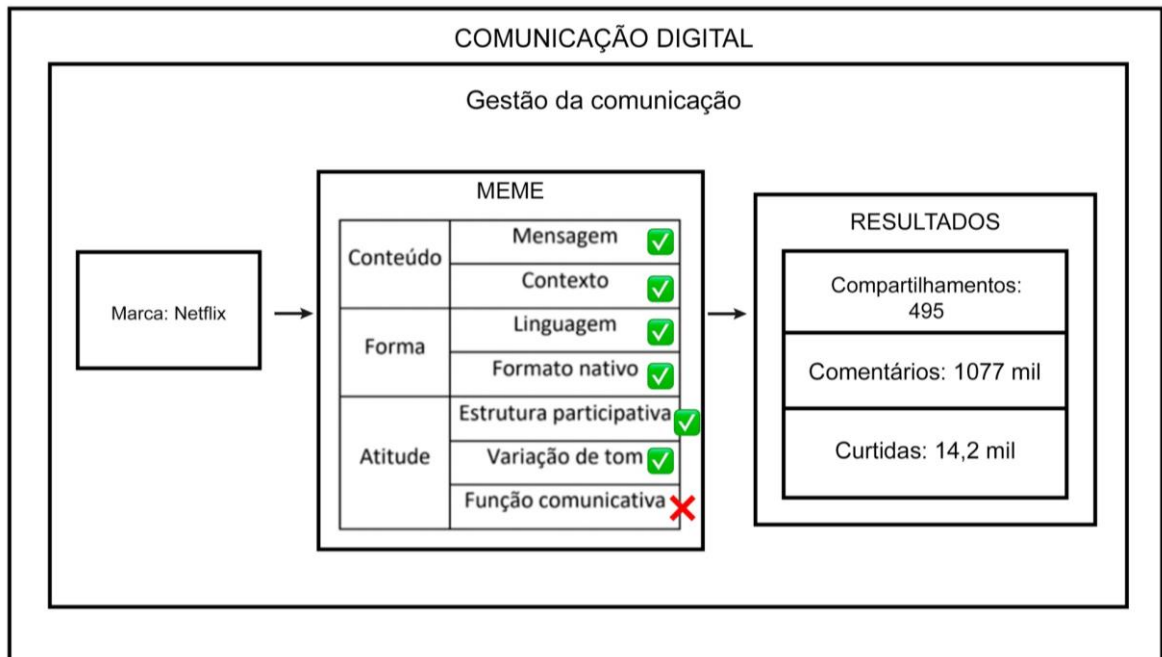
Fonte: NETFLIX (2022b).

Resultado – Quanto aos números de engajamento, a publicação recebeu cerca de 495 retweets (compartilhamentos), 1077 mil comentários e 14,2 mil curtidas. Com isso, ficou subentendido que as pessoas captaram a mensagem e entenderam qual era o propósito da piada. É perceptível que a empresa possui um domínio de narrativa no ambiente digital e consegue promover um engajamento. Essas características são apontadas por Karhawi e Terra (2021) como essenciais para o sucesso.

O quarto meme analisado foi retirado do Facebook. Ele foi publicado no mesmo dia do analisado anteriormente. Isso pode ser justificado pela visão analítica e estratégica de adaptar cada conteúdo a cada rede social, bem como, construí-lo para ter o melhor resultado possível, levando em consideração as características da persona da marca.

O Quadro 10 apresenta uma síntese de análise para o Meme 3, com base no modelo proposto.

Quadro 10 – Síntese do modelo de análise do meme 3



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O quarto meme foi analisado no Facebook, no dia 11 de abril de 2021.

Figura 32 – Meme 4: Macro do Shrek



Fonte: NETFLIX (2022a).

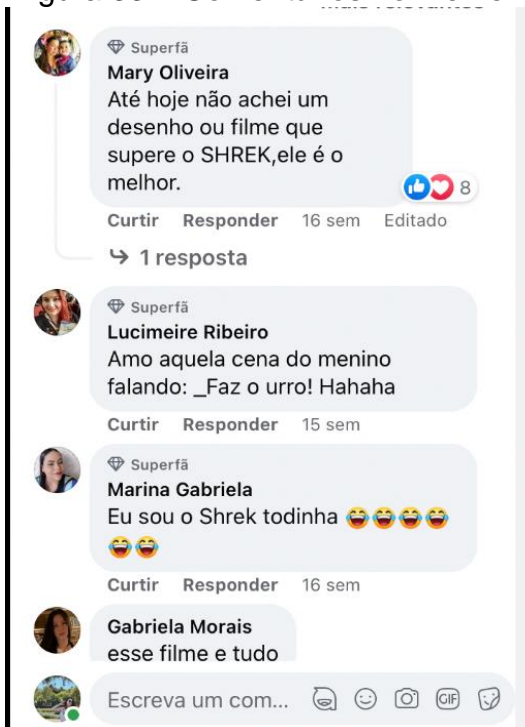
A seguir a análise do material publicado baseada nos critérios propostos.

Conteúdo – Quanto ao assunto explorado, a marca criou um meme por meio de expressões do personagem e uma frase que apresentou um humor lúdico que, conforme Sharma (2018), é aquele que busca divertir as pessoas. O contexto principal da mensagem, além da cena clássica do Shrek, é a referência a um fator comum comportamental das pessoas. Essa semelhança com a realidade permitiu ao leitor compreender do que se tratava a piada.

Forma – Nesse caso, foi possível identificar o meme como uma criação com raízes nos formatos nativos caracterizados como Macro. Esses formatos têm como característica as imagens e as legendas, com a fonte “*Impact*” em branco, e contorno preto, conforme é apresentado no exemplo do Quadro 4 deste trabalho. Portanto, o meme criado pela marca, poderia ser considerado um modelo atual do Macro, visto que contém uma imagem com legenda que explora uma situação emocional comum entre as pessoas.

Atitude – Quanto a atitude, que representa a forma como o receptor lida com a mensagem, foi possível perceber o uso de uma das funções comunicativas, a função fática, na qual o objetivo principal das estratégias é manter o contato e interações com o receptor, como proposto originalmente por Jakobson ([1960] 1974, p. 123-129).

Figura 33 – Comentários no meme 4



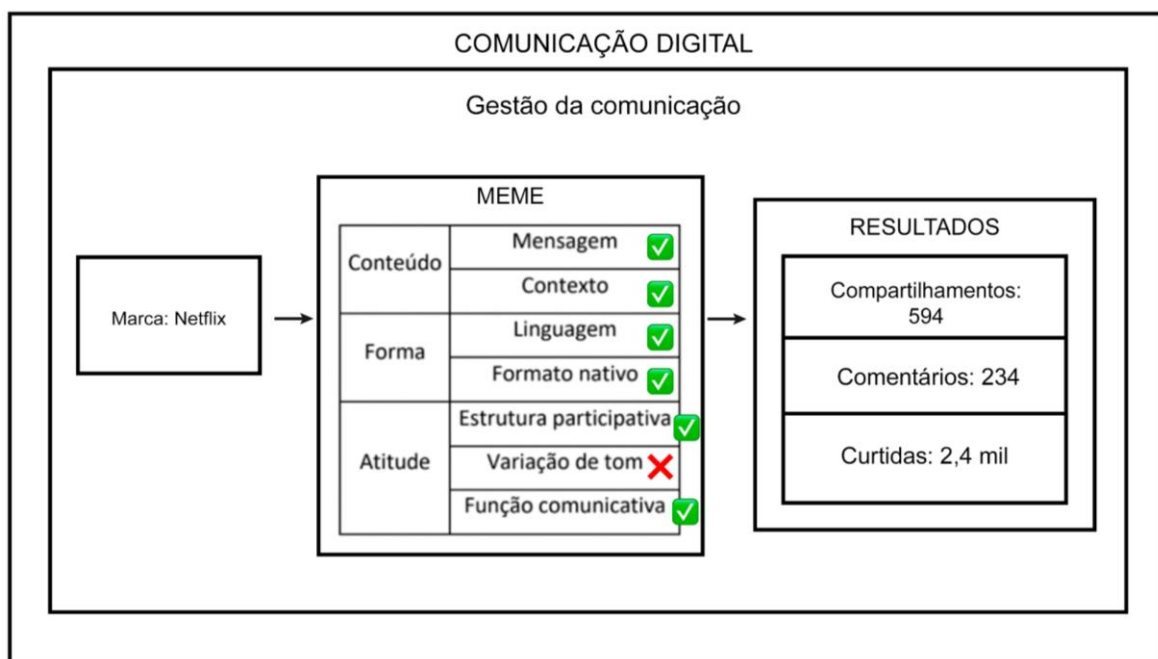
Fonte: NETFLIX (2022a).

Nesse caso, ficou evidente que a marca fez a publicação pensando em apresentar características em comum com os seguidores da marca. Esse aspecto pode ser observado nos comentários, que mostram que o objetivo de interação foi atingido. É possível perceber que as pessoas notaram semelhança com a vida real. Assim como, elogios ao filme e cenas favoritas.

Resultado – O post acumulou no total 2,4 mil curtidas, 234 comentários e 594 compartilhamentos. Além dos números, os comentários apontaram que de fato a marca soube criar um conteúdo focado no entretenimento trabalhado com as emoções dos fãs, devido aos comentários concordando com a legenda. Esse movimento foi indispensável para atrair a atenção e promover o diálogo com o público.

O Quadro 11 apresenta uma síntese de análise para o Meme 4, com base no quadro do modelo proposto

Quadro 11 – Síntese do modelo de análise do meme 4



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.3 ANÁLISE GERAL

Dentre os conteúdos analisados, foi possível perceber que a marca utilizou os memes como estratégia de comunicação e, de certa forma, alcançou os resultados esperados. As publicações conseguiram atingir todos os três critérios analíticos

propostos, alterando apenas as funções comunicativas ou variação de tom, presentes no critério de atitude.

A marca também apresentou visão analítica na construção dos memes, de forma ágil e eficiente, fazendo correlações com os próprios filmes e cenas do catálogo. Bem como, soube adaptar os mesmos conteúdos aos diferentes canais, valorizando o interesse de cada um dos públicos desses meios.

Todas as publicações criadas contaram com elementos de criatividade e humor. Sem o humor, as publicações não fariam o menor sentido e, muito menos, despertariam emoções e a atenção dos usuários dos canais digitais. Na comunicação digital fica evidente e cada vez mais necessário que as marcas saibam interagir de forma humorística com o público, já que o humor e o riso são sentimentos essenciais, principalmente na manutenção de uma vida mais leve, como aponta Bateson (1972 apud TERRA, 2008).

Portanto, nota-se que a Netflix soube utilizar as estratégias e, de fato, construiu interações com os públicos por meio dos memes. Além disso, a escolha do filme Shrek foi ideal para construir ainda mais conexão, haja visto que o filme é um clássico e a maioria das pessoas o considera divertido. De certa forma o público parece se identificar com os personagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como propósito analisar a importância dos memes para a construção de interações nos canais digitais. Para a sua realização foram traçados o objetivo geral e os específicos, que buscaram responder à questão norteadora: “Qual a importância do uso dos memes para a comunicação digital?”.

Com base no tema central da pesquisa, foram definidos três objetivos específicos. O primeiro deles buscou **compreender como os memes vêm sendo usados na ação estratégica da comunicação corporativa online**.

Durante a elaboração da pesquisa, foi possível perceber que os memes sempre estiveram presentes na vida das pessoas. Levando em consideração a abordagem de Dawkins (1976), com base no darwinismo (1859), identificou-se que os memes são construídos com base em um processo de replicação, ou seja, com uma unidade de imitação que se estabelece de maneira cultural.

Também foi possível identificar pelo trabalho que o tema ganhou relevância na internet. Foi ali que eles passaram a ser vistos com outros olhos por parte dos internautas e, principalmente, pelas marcas, que perceberam um potencial no uso dos memes como ferramenta de comunicação com o público mais jovem.

Exemplo disso é a Netflix, unidade de análise do presente trabalho, que tem uma comunicação muito pautada em humor e memes. É perceptível que a marca os utiliza para gerar uma experiência de entretenimento e uma emoção positiva no receptor. Busca, ao mesmo tempo, mostrar os propósitos da organização e promover o engajamento, que surge como uma consequência positiva.

A interação é o foco do segundo objetivo específico, que busca analisar o uso dos memes e seus impactos na construção de interações junto ao público.

Ao aprofundar o estudo da memética, foi possível encontrar uma característica indispensável na criação e replicação dos memes: o humor. Por meio dele, segundo Paiva (2017 apud OLIVEIRA, 2018), é proporcionado o divertimento, a distração e os risos espontâneos, fatores que contribuem para a liberação da serotonina, a substância química responsável pelo prazer e alegria. Nesse sentido, os memes humorísticos utilizados pelas marcas servem como uma ferramenta efetiva de comunicação, que gera estímulos para o processo de interação com o público.

Com base no que foi apresentado acima, ficam claros os efeitos positivos do uso dos memes. Porém, para que essa ferramenta estratégica seja articulada da

forma correta, é necessário a presença de um bom profissional. E isso leva ao terceiro objetivo específico da pesquisa, que buscou analisar a importância do profissional de Relações Públicas para a comunicação e a construção das interações no ambiente digital.

Segundo Lattimore *et al.* (2011), o RP é capacitado para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Portanto, por meio do planejamento e da criação de táticas, esse comunicador assume um papel importante de intermediador das relações, tanto físicas quanto online.

Na perspectiva digital, como aponta Vasques (2017), o comportamento do público é diferente dos outros meios, devido ao gosto por participar dos diálogos e anseio por serem ouvidos. Por esse motivo o RP torna-se ainda mais importante na construção de um planejamento estratégico. Melhorar, buscando oferecer conteúdos relevantes com gatilhos para o compartilhamento e interações. Pinho (2003) ainda aponta que o RP é o profissional mais indicado para interagir e responder os consumidores com eficiência, que contribuem no diálogo com a comunidade.

Observando os objetivos específicos mencionados anteriormente, fica evidente a importância das relações públicas como gestores da comunicação corporativa digital, que proporcionem estratégias voltadas para o uso dos memes como ferramenta de interação.

Sobre o objetivo geral do estudo, que foi compreender pelo viés da comunicação como a informação por meio de memes é transmitida, e entender como esta estratégia contribui para a construção de interações entre as marcas e o público, acredita-se que foram alcançadas as respostas esperadas. Por meio da revisão bibliográfica e da unidade de estudo, fica claro a relevância dos memes no compartilhamento de informações e na construção de estratégias de interação com os públicos digitais.

Quanto à questão norteadora, que buscou compreender a importância do uso dos memes para a comunicação digital, foi possível concluir que os memes fazem parte da cultura brasileira, e por isso, são excelentes motivadores para a interação entre o público e a marca. A comunicação realizada através dos memes chama atenção pelo viés humorístico, promovendo uma interação e envolvimento espontâneo, fatores importantes para a comunicação digital. Também foi possível

concluir que as empresas que estão se adaptando a essa tendência, estão colhendo cada vez mais resultados positivos nas redes sociais.

Portanto, fica evidente a importância do uso dos memes como estratégia de comunicação com o objetivo de interagir ou abrir espaço para dialogar com os seguidores da marca, juntamente com o papel estratégico de RP. Como apontou a pesquisa mencionada no terceiro capítulo deste trabalho, 85% dos brasileiros costumam curtir memes na internet, ou seja, os memes são um fenômeno e uma tendência. Ignorar esse fato é perder uma poderosa estratégia de interação nas redes sociais e na promoção de negócios.

Figura 34 – Meme TCC

Eu escrevendo meu TCC:



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

REFERÊNCIAS

- ALÉM DA CEGONHA. **Mamãe dormiu**. [20--]. Disponível em: [https://br.pinterest.com/pin/790733647051081065/?amp_client_id=CLIENT_ID\(&web_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&url=https%3A%2F%2Fbr.pinterest.com%2Famp%2Falemdacegonha%2Fmeme-beb%25C3%25AAs%2F](https://br.pinterest.com/pin/790733647051081065/?amp_client_id=CLIENT_ID(&web_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&url=https%3A%2F%2Fbr.pinterest.com%2Famp%2Falemdacegonha%2Fmeme-beb%25C3%25AAs%2F). Acesso em: 04 nov. 2022
- ARAÚJO, Felipe. Youtuber. **InfoEscola**, [201-]. Disponível em: <https://www.infoescola.com/internet/youtuber/>. Acesso em: 01 nov. 2022.
- ARIETI, Silvano. **La creatividad: la síntesis mágica**. México: Basic Books, 1993.
- AUTHENTIC GAMES. **Trollagem da aranha no gelo falso!**. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X_2LUo9vSJo. Acesso em: 04 nov. 2022.
- BARBOSA, Kleyson; BAREM, Manuela. **Os 198 maiores memes brasileiros que você respeita: os fenômenos mais criativos e malucos que bombaram online e provaram que o melhor do Brasil é o brasileiro**. São Paulo: Abril, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, P. G. da. **O humor na era da internet**. 2013. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21984/21984.PDF>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- BIS (@LactaBis). **Isso é tão barro**. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/LactaBis/status/1576913349086003200>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- BJARNESKANS, Henrik; GRONNEVIK, Bjarne; SANDBERG, Anders. **The lifecycle of memes**. 2005. Disponível em: <http://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memcycle.html>. Acesso em: 29 set. 2022.
- BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In.: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Brasília: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006. p. 17-30.

CHAGAS, V. **Livro de códigos: eleições 2018**. Niterói (RJ): Museu de Memes, 2018. Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/codebook>. Acesso em: 4 nov. 2022.

CHAGAS, V.; TOTH, J. P. Monitorando memes em mídias sociais. *In*: SILVA, T.; STABILE, M. (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

CORRÊA, E. N. S. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações. *In*: CORRÊA, E. N. S. (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes digitais**. Porto: Media XXI, 2016. p 19-39.

CRIXUZ. **I stepped in shit**. [20--]. Disponível em: <https://funnyjunk.com/Exploitable+meme/funny-pictures/5768496/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. [S.l.]: Companhia das Letras, [1976]. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwc2ljb2xvZ2lhYmVoYXZpb3Jpc3RhfdGd4OjY1YTJmMTFIOTIzYjk5OTk>. Acesso em: 19 nov. 2022.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Rio de Janeiro: Itatiaia, 2001.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DERP getting enraged with the matches. [20--]. Disponível em: https://meme.fandom.com/wiki/Rage_Comics. Acesso em: 22 nov. 2022.

DREAMWORKS ANIMATION. **Shrek**. 2001. Imagem de capa de DVD. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-27415/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

ESSA fera aí, meu!. *In*: EVANGELISTA, Raphael. Qual bordão do Faustão você é?. **BuzzFeed**, 2018. Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/quiz/qual-bordao-do-faustao-voce-e>. Acesso em: 03 nov. 2022.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações públicas e sua função dialética. **Revista Organicom**, ano 6, n. 10-11, p. 94-147, 2009

FELIPE NETO. **Não faz sentido!**: Crepúsculo (+18). 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM>. Acesso em: 20 set. 2022.

FELIPE NETO. **Não faz sentido**: Crepúsculo. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/felipeneto/photos/a.114636860261476/302489731476187/?type=3>. Acesso em: 20 set. 2022.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. *In*: SIMPÓSTIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 3., 2009. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2009.

FREUD, S. Os chistes e sua relação com o inconsciente [1905]. In: FREUD, S. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1980. v. VIII.

GABESGOMS. **Eu te amo Caramelo**. 2021. Disponível em: https://www.reddit.com/r/fofocah/comments/lfo4ro/eu_te_amo_caramelo/. Acesso em: 20 nov. 2022.

GLOBOSAT. **In meme we trust**. 2019. Disponível em: <https://gente.globo.com/in-meme-we-trust/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

GOING to work. In: GUREN. **How to create an image macro meme (a photo meme)**. 2022. Disponível em: https://medium.com/@guren_/how-to-create-an-image-macro-meme-a-photo-meme-2325728d9bea. Acesso em: 04 nov. 2022.

HEYLIGHEN, F. **Memetics**. 1994. Disponível em: <http://pespmcl.vub.ac.br/MEMEREP.html>. Acesso em: 05 ago. 2005.

HOLDEN, S. I'm green and the kids are a pain, but it's a wonderful life, Donkey. **The New York Times**, 2010. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2010/05/21/movies/21shrek.html>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ICE Bucket Challenge – Bill Gates. In: ZH. **Entenda o Ice Bucket Challenge**: desafio que transforma banhos gelados em solidariedade. 2014. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2014/08/Entenda-o-Ice-Bucket-Challenge-desafio-que-transforma-banhos-gelados-em-solidariedade-4578582.html>. Acesso em: 03 nov. 2022.

ISADORA (@senaftbruna). **Bruna Marquezine**. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/senaftbruna/status/1444674268764250115>. Acesso em: 17 nov. 2022.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1974.
JEFF_182. **Epic fail**. 2012. Disponível em: <https://pt.memedroid.com/memes/detail/62907>. Acesso em: 04 nov. 2022.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. **Comunicação e inovação**, v. 22, n. 49, p. 3-17, jul. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353936990_Planejamento_Estrategico_em_Comunicacao_Digital_apontamentos_e_possibilidades_entre_a_teorica_e_a_pratica. Acesso em: 19 nov. 2022.

KNOW YOUR MEME. **Advice dog**. 2009. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/photos/3171-advice-dog>. Acesso em: 03 nov. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Revista Media e Jornalismo**, p. 13-24, 2018. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/6020/4924>. Acesso em: 20 nov. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. São Paulo: UNIrevista, 2006.

LATTIMORE, Dan *et al.* **Relações públicas: profissão e prática**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550412/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade humorística. *In*: LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 2005. p. 111-144.

LU DO MAGALU (@magalu). **Psicóloga**. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1187803589709914115>. Acesso em: 28 set. 2022.

M10 (@EuMylenaAlves). **Mó paz**. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/EuMylenaAlves/status/1371279942844096516>. Acesso em: 17 nov. 2022.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MÓ Paz. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/12/relembre-os-16-melhores-memes-que-bombaram-na-internet-em-2021.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2022.

MOODY, Rebecca. Netflix subscribers and revenue by country. **Comparitech**, 2021. Disponível em: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MUSEU DOS MEMES. **Memes Rage Comics**. 2021. Disponível em: <https://museudememes.com.br/wp-content/uploads/2021/06/meme.jpg>. Acesso em: 29 ago. 2022.

NEJIZIN SERELEPE (@LeandrinhoS12). **Manga abraçando o Caramelo**. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/LeandrinhoS12/status/1574902630387785731>. Acesso em: 20 nov. 2022.

NETFLIX. **Bebezinho do Shrek**. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1381263010908495874>. Acesso em: 20 nov. 2022.

NETFLIX. **O certo é resolver tudo no diálogo**. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503/5640545419335538/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

NETFLIX. **Qual é o melhor filme do Shrek?**. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1553125281396834304>. Acesso em: 20 nov. 2022.

NETFLIX. **Shrek 1 e 2 finalmente estão no meu site**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNlalZiliNP/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

NETFLIX. **Sobre**. [20--]. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 18 nov. 2022.

O BORJA já chegou? *In*: HUMOR ESPORTIVO. **Fim da novela?**: provável chegada de Borja ao Palmeiras rende brincadeiras na web. 2017. Disponível em: <https://www.lance.com.br/humor-esportivo/fim-novela-provavel-chegada-borja-palmeiras-rende-brincadeiras-web.html>. Acesso em: 19 nov. 2022.

O QUE queremos: emagrecer: depois de comer o brigadeiro. *In*: RODRIGUES, Sheila. **Memes**: o que queremos?. 2013. Disponível em: <http://curtindoaosvinte.blogspot.com/2013/02/memes-o-que-queremos.html>. Acesso em: 04 nov. 2022.

OLIVEIRA, Thaís Magalhães de. **Análise do humor na tradução audiovisual**: um estudo de caso - How I met your mother. 2018. Monografia (Bacharelado em Letras – Tradução) – Universidade Federal de Ouro Preto. Mariana, 2018. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1571/6/MONOGRAFIA_An%C3%A1liseHumorTradu%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 19 nov. 2022.

ORACLE. **Experiência do cliente**. 2022. Disponível em: <https://www.oracle.com/br/cx/happiness/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

OS SIMPSONS – Abbey Road. *In*: CLARÍN. **A 50 años de la foto de Abbey Road, todas las parodias**. 2019. Disponível em: https://www.clarin.com/m%C3%BAsica/50-anos-foto-abbey-road-todas-parodias_0_YB7CFClo4.html. Acesso em: 04 nov. 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. Brand lovers: simpatia para não esfriar a paixão. **Meio&Mensagem**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/07/26/brand-lovers-simpatia-para-nao-esfriar-a-paixao.html#:~:text=Nas%20discuss%C3%B5es%20cotidianas%20do%20marketing,aspira%C3%A7%C3%A3o%20por%20parte%20de%20consumidores>. Acesso em: 01 nov. 2022.

PARAVENTI, Agatha Camargo. Uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. p. 195-234.

PIN DO PONTO (@pontofrio). **Tô desanimado**. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/pontofrio/status/1574322891927199744>. Acesso em: 30 set. 2022.
PINHO, J. Benedito. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PONTO FRIO. **Mo paz**. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/Pontofrio/photos/a.10150193353345717/10165676652955717/?type=3>. Acesso em: 17 de nov. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=zUDsAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 05 nov. 2022.

PROETTI, Sidney. **Metodologia do trabalho científico**: abordagens para a construção de trabalhos acadêmicos. 4. ed. São Paulo: Edicon, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-16, jul./dez. 2006.

SÉRIES EM CENA. **Em 3 de outubro, ele me perguntou que dia era**. 2020. Disponível em: <https://twitter.com/seriesemcena/status/1312267600915771393/photo/1>. Acesso em: 17 nov. 2022.

SHARMA, H. Memes in digital culture and their role in marketing and communication: a study in India. **Interactions: Studies in Communication**, v. 9, n. 3, p. 303-318, 2018.

SHIFMAN, L. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013.

SHIFMAN, L. The cultural logic of photo-based meme genres. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, p. 37-38, 2014.

SKOLZINHA (@skol). **Maltina**. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/skol/status/1107772824939360256>. Acesso em: 29 set. 2022.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

STONER, James A. **O que é a gestão estratégica?**. 1985. Disponível em: <http://www.strategia.com.br/>. Acesso em: 24 out. 2022.

TENAN, Bruno; BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. O meme na comunicação de marketing: o engajamento dos consumidores com as marcas no Facebook. **Comunicologia: Revista de Comunicação da UCB**, v. 13, n. 2, p. 1-26, dez. 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/11575>. Acesso em: 15 nov. 2022.

TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. (org.). **Comunicação organizacional: práticas desafios e perspectiva organizacionais**. São Paulo: Summus, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/195178/epub/0?code=+7vKScQY4soM/UXS2cqauaZP9wmJ7mKD6TMc+auVmJ7ar12kFFuBpIQHTYeQJaSNdbediJK4wA09LvhQxiZuCA==>. Acesso em: 10 nov. 2022.

TERRA, K. R. **O humor conversacional na fala-em-interação em aulas de língua inglesa**. 2008. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12941/12941_4.PDF. Acesso em: 05 nov. 2022.

THE ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES. **Experience over nine decades of the Oscars from 1927 to 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1928>. Acesso em: 18 nov. 2022.

TI INSIDE. **Pesquisa mapeia formação dos profissionais que atuam no mercado digital**. 2022. Disponível em: <https://tiinside.com.br/25/01/2022/pesquisa-mapeia-a-formacao-dos-profissionais-que-atuam-no-mercado-digital/#:~:text=A%20pesquisa%20traz%20dados%20e,ou%20que%20est%C3%A3o%20em%20transi%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 11 jul. 2022.

TOMAZZI, Maria Estela. Cândido Teobaldo de Souza Andrade: trajetória de vida. In: MARQUES DE MELO, José (org.). **Trajetoária de Cândido Teobaldo de Souza Andrade**. São Paulo: ECA-USP, 1989.

VASQUES, E. As mídias sociais e os desafios para a gestão de reputação. In: PRADO, E. (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2017.

VICTOR FERNANDES (@vfescritor). **Betina**. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/vfescritor/status/1106296286565797888>. Acesso em: 29 set. 2022.

VITTOR FERNANDO (@vittorfernando). **Eu jantando com o Caio Castro**. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/vittorfernando/status/1552776188908785664/photo/1>. Acesso em: 20 nov. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022**: another year of bumper growth. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 21 set. 2022.

ZILLES, Urbano. O significado do humor. **Revista FAMECOS**, v. 10, n. 22, p. 83-89, abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3239>. Acesso em: 02 nov. 2022.