

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS**

CAROL NORONHA RODRIGUES

**DA VIRALIZAÇÃO À CONEXÃO: O USO DE MEMES NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DO IFOOD**

Caxias do Sul

2025

CAROL NORONHA RODRIGUES

**DA VIRALIZAÇÃO À CONEXÃO: O USO DE MEMES NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DO IFOOD**

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: Me. Jussania Albé

Caxias do Sul

2025

CAROL NORONHA RODRIGUES

**DA VIRALIZAÇÃO À CONEXÃO: O USO DE MEMES NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DO IFOOD**

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: ____/____/____.

Banca Examinadora

Ms. Jussania de Fátima Albé
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dra. Márcia Speguen de Quadros Piccoli
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Felipe Luciano dos Passos
Duo&Co – Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me fortalecer nos momentos de cansaço e incerteza. Aos meus pais, pela dádiva da vida e pelo amor incondicional. Ao meu marido Alex, pelo apoio incondicional e por acreditar nos meus sonhos, mesmo quando eu duvidei. À minha orientadora, Prof.^a Jussania, pela orientação precisa, pelas leituras cuidadosas e pela generosidade intelectual. Aos colegas e amigos que partilharam comigo os desafios e as alegrias dessa caminhada. E a mim, por não desistir, independentemente do tempo que levou.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o uso de memes como estratégia de comunicação organizacional, com ênfase na atuação do iFood durante o reality show Big Brother Brasil 25. A pesquisa parte da compreensão de que, na cultura digital contemporânea, os memes não apenas entretêm, mas também constroem vínculos simbólicos e emocionais entre marcas e públicos, especialmente os mais jovens. A metodologia adotada é qualitativa, de caráter exploratório, combinando pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. O corpus da pesquisa foi composto por publicações no perfil oficial do iFood no Instagram, entre janeiro e abril de 2025. Os dados foram organizados e interpretados a partir das dimensões analíticas propostas por Shifman (2014): conteúdo, forma e atitude. Os resultados indicam que o iFood utiliza os memes de forma planejada, respeitando o repertório cultural da audiência e promovendo interações que reforçam sua identidade digital. Conclui-se que os memes, quando integrados a uma estratégia comunicacional bem estruturada, potencializam o engajamento e contribuem para a humanização da marca, consolidando-a como agente ativo na cultura participativa da internet.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Memes. Relações Públicas. Instagram. iFood.

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of memes as a strategy for organizational communication, with emphasis on iFood's brand performance during the reality show Big Brother Brasil 25. The research is grounded on the understanding that, in contemporary digital culture, memes not only entertain but also build symbolic and emotional bonds between brands and audiences, especially younger demographics. The methodology adopted is qualitative and exploratory, combining bibliographic research with netnography and content analysis. The research corpus consisted of posts from iFood's official Instagram profile, published between January and April 2025. The data were organized and interpreted using the analytical dimensions proposed by Shifman (2014): content, form, and stance. The results indicate that iFood uses memes in a planned and strategic manner, respecting the cultural repertoire of its audience and promoting interactions that strengthen the brand's digital identity. It is concluded that memes, when integrated into a well-structured communication strategy, enhance audience engagement and contribute to brand humanization, positioning brands as active agents in the participatory culture of the internet.

Keywords: Digital Communication. Memes. iFood. Engagement. Public Relations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL.....	11
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE DIGITAL.....	11
2.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	15
2.4 ENGAJAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL: ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS.....	21
3 MEMES E COMUNICAÇÃO DIGITAL: DISSEMINAÇÃO, ADAPTAÇÃO E ENGAJAMENTO.....	25
3.1 DIMENSÕES ANALÍTICAS DOS MEMES NA COMUNICAÇÃO.....	31
3.2 MEMES NA COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS COM O PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS.....	37
4 METODOLOGIA.....	40
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	40
4.2 APRESENTAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE: IFOOD.....	41
4.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	45
4.3.1 Etapas da Análise de conteúdo.....	47
4.3.1.1 Etapa 1: Pré-análise e Preparação do Corpus.....	47
4.3.1.2 Etapa 2: Codificação e categorização: Exploração sistemática dos dados...	49
4.3.1.3 Etapa 3: Tratamento e interpretação dos resultados.....	53
4.4 ANÁLISE GERAL.....	101
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS.....	108

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga o uso de memes como estratégia de comunicação digital, com ênfase em seu potencial para fortalecer conexões autênticas entre marcas e públicos. Em um contexto marcado pela digitalização acelerada das interações sociais e profissionais, os memes ultrapassam o campo do entretenimento e se consolidam como recursos comunicacionais que traduzem, com leveza e criatividade, os códigos culturais da era digital.

A popularidade e a velocidade de disseminação dos memes nas redes sociais tornam-nos ferramentas eficazes para transmitir mensagens alinhadas à linguagem do público contemporâneo. Seu caráter espontâneo e, muitas vezes, humorístico contribui para a humanização das marcas, promovendo interações mais próximas e menos institucionalizadas. No entanto, o uso estratégico desse recurso exige sensibilidade cultural, domínio da linguagem digital e compreensão das dinâmicas específicas das plataformas.

Diante disso, este estudo busca analisar como os memes podem ser incorporados de forma eficaz às estratégias de comunicação das organizações. A relevância da pesquisa está diretamente associada às transformações no cenário comunicacional, que exigem inovação, autenticidade e capacidade de adaptação para dialogar com públicos cada vez mais conectados, dinâmicos e exigentes.

Ao apropriar-se da linguagem ágil e viral dos memes, as marcas têm a oportunidade de ampliar seu alcance e reforçar sua identidade, promovendo interações mais espontâneas e significativas. Contudo, essa prática exige atenção às expectativas dos usuários e aos contextos socioculturais em que as mensagens circulam. Assim, compreender o impacto dos memes na comunicação organizacional torna-se essencial para profissionais que desejam explorar esses recursos de forma estratégica e responsável.

O objetivo geral deste estudo é analisar como os memes podem ser utilizados estrategicamente como recurso de engajamento na comunicação digital, à luz das práticas contemporâneas de Relações Públicas no ambiente digital.

Os objetivos específicos foram assim definidos: a) Investigar o papel do profissional de Relações Públicas na era digital, com foco em estratégias voltadas ao engajamento de audiências online; b) Compreender as características comunicacionais e culturais dos memes digitais e suas implicações para a interação entre marcas e públicos; c) Refletir sobre as potencialidades e limites do uso de memes como ferramenta estratégica nas Relações Públicas digitais.

A questão norteadora que orienta esta pesquisa é: De que forma os memes podem ser utilizados como estratégia de engajamento na comunicação digital, contribuindo para fortalecer a relação com os públicos e para potencializar a imagem organizacional?

Entre os principais temas abordados, destacam-se as transformações nas Relações Públicas em resposta às demandas do ambiente digital, o papel da linguagem informal na criação de proximidade com os públicos e o uso estratégico dos memes como recurso da comunicação digital.

A metodologia adotada neste trabalho segue uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, fundamentada na combinação entre pesquisa bibliográfica, voltada à construção do referencial teórico, e análise de conteúdo, utilizada para examinar criticamente os dados coletados e identificar padrões, sentidos e significados nas práticas comunicacionais observadas. A coleta de dados foi realizada em plataformas digitais, com foco na análise de campanhas do iFood, especialmente em períodos de alta repercussão cultural, como o Big Brother Brasil. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para identificar padrões e estratégias nas publicações analisadas, com categorias definidas a posteriori, a partir dos dados observados.

O trabalho está estruturado em capítulos que seguem uma progressão lógica e coerente. Inicia-se com a Introdução, já apresentada, que contextualiza o tema, delimita os objetivos da pesquisa e justifica sua relevância. Na sequência, o Capítulo 2 – Relações Públicas na Era Digital apresenta a fundamentação teórica, abordando o papel das Relações Públicas no ambiente digital, o planejamento estratégico da comunicação e as estratégias de engajamento nas redes sociais.

O Capítulo 3 – Memes e Comunicação Digital: Disseminação, Adaptação e Engajamento explora o conceito de memes, suas dimensões comunicacionais e sua apropriação pelas marcas como ferramenta de relacionamento com os públicos. O Capítulo 4 é dedicado à metodologia do estudo, detalhando os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados, com base em um recorte de postagens do iFood no Instagram, especialmente em contextos de alto engajamento cultural. Por fim, o Capítulo 5 – Considerações Finais retoma os principais achados da pesquisa, discute suas implicações para a prática da comunicação organizacional e sugere caminhos para investigações futuras.

Ao investigar o uso de memes na comunicação organizacional, este estudo busca contribuir para a compreensão de práticas mais eficazes, inovadoras e alinhadas às transformações culturais e tecnológicas em curso. Espera-se, com isso, oferecer subsídios para que profissionais de comunicação e Relações Públicas incorporem tais recursos de forma estratégica, criativa e ética, ampliando o potencial das marcas de estabelecerem vínculos genuínos com seus públicos.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL

A transformação impulsionada pelas tecnologias digitais tem reconfigurado profundamente as dinâmicas da comunicação contemporânea, exigindo das organizações posturas cada vez mais interativas, ágeis e flexíveis. Nesse cenário em constante evolução, as Relações Públicas assumem um papel estratégico e indispensável, especialmente na gestão da reputação e na consolidação de vínculos duradouros com os diversos públicos de interesse. A fragmentação das audiências em múltiplas plataformas digitais, aliada ao surgimento de novos formatos de interação, impõe aos profissionais da área uma atuação proativa, sensível às mudanças e capaz de adaptar estratégias comunicacionais de forma contínua e integrada.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE DIGITAL

O avanço das tecnologias digitais tem remodelado profundamente a comunicação organizacional, exigindo dos profissionais de Relações Públicas uma atuação mais estratégica, ágil e sensível às constantes transformações do ambiente virtual. A fragmentação dos públicos em múltiplas plataformas e a crescente demanda por interações personalizadas, transparentes e relevantes impuseram uma redefinição de papéis: mais do que gestores de imagem, os profissionais de RP assumem a função de articuladores de relacionamentos, mediadores do diálogo e gestores da reputação em um cenário de comunicação em tempo real. Nesse novo contexto, a presença constante e o alinhamento das mensagens aos valores e expectativas dos públicos tornam-se imperativos para a construção de vínculos autênticos e duradouros.

Essa reconfiguração da prática profissional é corroborada por Terra (2021, p. 154), ao afirmar que “as organizações precisam transformar-se em agentes de comunicação ativa, promovendo uma relação de transparência e engajamento contínuo com seus stakeholders”. Tal visão contribui para compreender a transição

do modelo reativo para uma abordagem mais propositiva e dialógica das Relações Públicas, cuja atuação passa a ser pautada pela escuta ativa, pela agilidade de resposta e pela construção de relacionamentos sustentáveis em ecossistemas digitais cada vez mais interativos.

Paralelamente, emerge o desafio de compreender e lidar com os impactos dos algoritmos e das lógicas de funcionamento das plataformas digitais, que influenciam diretamente a forma como os conteúdos circulam e como os públicos engajam-se. Como destaca Raposo (2021, p. 107):

As plataformas digitais e os algoritmos alteram profundamente a maneira como as organizações relacionam-se com seus públicos, criando novas dinâmicas de interação e novas exigências para as RP. (Raposo, 2021, p. 107)

Compreender esses mecanismos é essencial para desenvolver estratégias eficazes de visibilidade e engajamento, que considerem a lógica de distribuição de conteúdo, os formatos que geram maior interação e as preferências dos públicos em ambientes mediados por tecnologia.

Outro fator determinante nesse novo cenário é o uso estratégico do big data¹. Segundo artigo de Silva (2024), publicado na Revista Tópicos²:

O conceito de Big Data tornou-se um elemento central para as empresas que atuam no ambiente digital, onde consumidores interagem com as marcas por meio de diferentes canais e produzem dados continuamente. (Silva, 2024, p.1)

Para os profissionais de Relações Públicas, esse contexto oferece oportunidades significativas de segmentação e personalização de mensagens, ao mesmo tempo em que impõe desafios éticos e técnicos. Boarini (2021, p. 126) observa que “o big data amplia a capacidade de compreensão das audiências, mas também gera desafios significativos no que refere-se à ética e ao uso responsável das informações”. Dessa forma, a atuação responsável envolve tanto o domínio de

¹Big Data refere-se ao grande volume de dados gerados continuamente por diversas fontes, caracterizando-se pelos 5 Vs: volume, velocidade, variedade, veracidade e valor. Seu uso permite análises preditivas, personalização de serviços e otimização de processos, sendo essencial para a tomada de decisões estratégicas em diferentes setores.

²SILVA, Júlio César Leite da. O marketing na era do big data: a relevância do pensamento analítico para os negócios no ambiente digital. Revista Tópicos, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-15, 9 ago. 2024. Disponível em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/o-marketing-na-era-do-big-data-a-relevancia-do-pensamento-analitico-para-os-negocios-no-ambiente-digital> . Acesso em: 10 abr. 2025.

ferramentas analíticas quanto o compromisso com a transparência, a privacidade e o respeito aos direitos dos usuários.

A ascensão dos influenciadores digitais também tem impactado diretamente a atuação das Relações Públicas ao ampliar as possibilidades de mediação simbólica entre marcas e públicos. Como destaca Terra (2021), a colaboração com influenciadores passou a integrar, de forma estratégica, as ações comunicacionais das organizações, dado seu papel central na construção de percepções e na amplificação de mensagens. Karhawi (2021, p. 141) complementa essa análise ao afirmar que "os influenciadores digitais não apenas ampliam o alcance das mensagens, mas também criam novas formas de diálogo entre marcas e seus públicos". Isso exige uma curadoria cuidadosa e um alinhamento ético e discursivo que assegurem autenticidade, relevância e coerência entre os valores da organização e os conteúdos veiculados.

Além de estabelecer parcerias externas, as organizações também podem exercer o papel de influenciadoras, por meio da criação de conteúdos próprios e relevantes. Nesse sentido, Terra (2021) propõe o conceito de *brand publishers*, enfatizando que as marcas podem fortalecer sua presença digital ao assumirem o protagonismo na construção de narrativas. Essa abordagem confere às organizações maior autonomia estratégica, permitindo-lhes posicionar-se de forma consistente, dialogar diretamente com seus públicos e consolidar sua identidade em ambientes altamente competitivos.

Dentro desse ecossistema hiperconectado, o profissional de Relações Públicas é desafiado a operar com uma visão ampliada, que articule dados, cultura digital, engajamento emocional e responsabilidade social. Mais do que zelar pela reputação institucional, cabe-lhe desenvolver estratégias integradas, selecionar com critério os agentes de influência, criar narrativas envolventes e monitorar os efeitos da comunicação em tempo real. Como reforça Terra (2021), a comunicação digital exige engajamento constante, autenticidade nas interações e relações pautadas pela transparência, elementos que ampliam o protagonismo das Relações Públicas na construção de valor simbólico para as organizações.

Nesse mesmo contexto, observa-se o crescente uso de linguagens informais e expressões culturais digitais, como memes, no repertório comunicacional das

marcas. Tal fenômeno impõe novas exigências aos profissionais de RP, que devem ser capazes de mediar os riscos e as oportunidades desses recursos de alto impacto e alto compartilhamento. Como alerta Terra (2011, p. 18), “a internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações, o que acarreta cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa”. Assim, o uso estratégico de elementos da cultura digital requer sensibilidade, planejamento e domínio das lógicas comunicacionais das plataformas.

A necessidade de integração das ações comunicacionais é outro aspecto crucial apontado por Argenti (2021), ao defender que “as corporações e outras organizações [...] poderiam realizar um trabalho muito melhor em comunicação se integrassem todas as atividades comunicacionais sob um mesmo guarda-chuva” (p. V). Isso significa que, para além da estética ou da criatividade das mensagens, a coerência entre canais, públicos e objetivos estratégicos é determinante para a efetividade comunicacional. O alinhamento entre linguagem, cultura organizacional e planejamento fortalece o posicionamento das marcas e confere maior resiliência diante das rápidas mudanças do ambiente digital.

Diante desse panorama, o profissional de RP assume também o papel de mediador cultural e gestor de riscos, sendo responsável por garantir que ações comunicacionais, mesmo as mais espontâneas, estejam em consonância com os princípios institucionais e com os objetivos organizacionais. O uso de recursos como memes, por exemplo, deve contribuir não apenas para o alcance e o engajamento, mas também para a consolidação da reputação e da legitimidade institucional.

Considerando esse cenário complexo e em constante mutação caracterizado pela multiplicidade de canais, centralidade dos dados, dinâmicas algorítmicas e valorização dos vínculos autênticos, torna-se imprescindível que a atuação em Relações Públicas no ambiente digital seja norteadada por um planejamento estratégico robusto. A elaboração de narrativas consistentes, a coerência nas mensagens e a gestão eficaz de recursos e plataformas são fatores fundamentais para garantir a relevância e a efetividade das ações comunicacionais. Esses aspectos serão explorados no subcapítulo seguinte, que aprofunda a importância do planejamento estratégico na comunicação digital contemporânea.

2.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

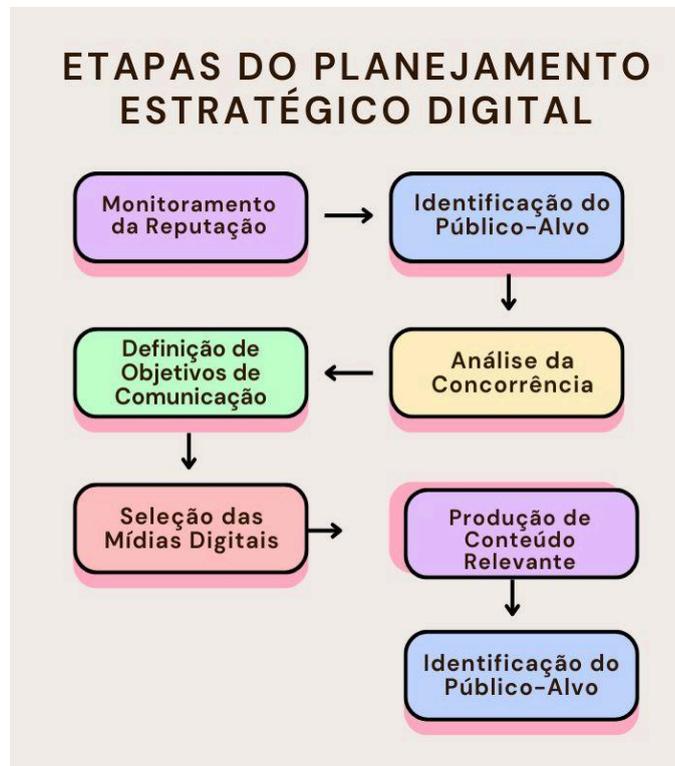
No ambiente digital, a construção e o fortalecimento da imagem organizacional demandam um planejamento estratégico que vá além da simples emissão de mensagens. É necessário adotar abordagens integradas que considerem, simultaneamente, a percepção dos públicos, a coerência da identidade da marca e a criação de experiências comunicacionais significativas. Nesse contexto, o desenvolvimento de estratégias que favoreçam o engajamento, fortaleçam a confiança e estimulem a proximidade com os públicos torna-se fundamental. O uso de narrativas autênticas, ações interativas e uma presença digital consistente e bem alinhada aos valores organizacionais são elementos-chave para consolidar uma comunicação eficaz, capaz de gerar conexões duradouras e positivas no ecossistema digital.

Dessa forma, fica evidente que, no contexto da comunicação digital, o planejamento estratégico não apenas sustenta a coerência das ações, mas também viabiliza uma atuação mais alinhada às expectativas dos públicos e às transformações do ambiente. Planejar de forma consistente é o que permite às organizações traduzirem sua identidade em práticas comunicacionais eficazes, promovendo conexões genuínas e fortalecendo sua presença digital. Nesse sentido, o planejamento deixa de ser uma etapa meramente operacional para consolidar-se como um componente central da estratégia organizacional. É com base nessa perspectiva que aprofundam-se, a seguir, as contribuições teóricas sobre o papel do planejamento nas Relações Públicas, com ênfase em sua relevância para a comunicação digital contemporânea e nos modelos que orientam sua aplicação prática, como os propostos por Kunsch (2003), Rodrigues (2021) e, mais recentemente, Karhawi e Terra (2021).

Com foco nas especificidades do ambiente digital, Karhawi e Terra (2021) propõem um modelo de planejamento estratégico composto por etapas interdependentes, que abrangem desde o monitoramento da reputação organizacional e a análise aprofundada dos públicos até a produção de conteúdos alinhados aos objetivos institucionais e a mensuração sistemática dos resultados. Essa estrutura orienta uma atuação mais assertiva e adaptável, permitindo que as

organizações respondam de forma ágil às demandas do contexto digital, ao mesmo tempo em que mantêm consistência e propósito em sua comunicação.

Figura 1 – Etapas do Planejamento Estratégico Digital



Fonte: Adaptado de Karhawi e Terra (2021, p. 8).

Karhawi e Terra (2021) propõem uma estrutura composta por sete etapas fundamentais que orientam a construção de estratégias eficazes no ambiente digital. Essas etapas foram desenvolvidas a partir de reflexões teóricas e práticas, com o objetivo de oferecer um modelo flexível e aplicável às mais diversas realidades organizacionais.

A primeira etapa é o monitoramento da reputação, que ocupa um papel central no processo de planejamento digital. Ele tem por objetivo identificar como a organização é percebida nas redes, quais são os sentimentos do público em relação à marca e quais menções estão sendo feitas. O monitoramento pode ser feito por ferramentas digitais pagas, como Sprinklr e Zeeng, ou por métodos manuais como buscas por hashtags ou palavras-chave nas plataformas. Essa etapa é equivalente ao diagnóstico das Relações Públicas tradicionais, sendo essencial para mapear oportunidades, riscos e construir uma comunicação baseada na realidade da marca.

Na sequência, a identificação do público-alvo surge como resultado direto do monitoramento. Com base nos dados coletados é possível reconhecer os perfis de audiência, compreender seus interesses, valores, comportamento e canais de preferência. Essa compreensão permite que a organização não apenas direcione sua comunicação de forma mais assertiva, mas também construa relacionamentos mais sólidos e personalizados com suas comunidades digitais. Além disso, possibilita a criação de personas, facilitando a adaptação do tom e da linguagem às expectativas dos públicos.

A terceira etapa refere-se à análise da concorrência, que, nesse modelo, vai além da observação de posicionamentos mercadológicos. Trata-se de investigar como os concorrentes comunicam-se no ambiente digital: que tipo de conteúdo publicam, como interagem com os públicos, quais são suas métricas visíveis e estratégias de engajamento. Isso permite que a organização identifique boas práticas, evite erros já cometidos por outros e encontre brechas estratégicas para destacar-se no setor.

A partir dessas análises iniciais, define-se a quarta etapa: os objetivos de comunicação. Eles precisam ser claros, mensuráveis e alinhados aos objetivos organizacionais maiores. Segundo Karhawi e Terra (2021), os principais objetivos estratégicos no ambiente digital podem envolver relacionamento, visibilidade, inovação e eficiência. Por exemplo, uma marca pode buscar fortalecer sua imagem institucional, aumentar o alcance de suas mensagens ou melhorar o atendimento ao cliente por meio das plataformas digitais. Esses objetivos serão fundamentais para orientar todas as próximas decisões do planejamento.

A quinta etapa é a seleção das mídias digitais, que deve ser feita com base nas informações coletadas sobre o público e a concorrência. A presença digital deve ser estratégica, evitando a lógica da ubiquidade forçada, ou seja, não é necessário estar em todas as plataformas, mas sim naquelas onde o público-alvo realmente está e interage. Essa etapa também envolve a definição dos formatos de conteúdo mais apropriados para cada canal, respeitando a linguagem e as especificidades de cada rede.

Somente após essas etapas chega-se à produção de conteúdo relevante, a sexta etapa. Aqui, destaca-se a importância de alinhar o conteúdo aos interesses da

audiência, ao tom da marca e aos objetivos estratégicos. Conteúdos que informam, entretêm ou resolvem problemas cotidianos tendem a gerar mais engajamento. A definição de brand persona (como a marca se comunica) e de buyer persona (quem é o público) são ferramentas fundamentais para garantir coerência e autenticidade das mensagens transmitidas.

Por fim, a mensuração e análise de resultados compõem a sétima e última etapa. Trata-se da verificação da eficácia das ações por meio de métricas e indicadores de desempenho (KPIs) definidos previamente, de acordo com os objetivos estabelecidos. As autoras alertam sobre o cuidado com as chamadas “métricas de vaidade”, como número de curtidas e seguidores, que nem sempre refletem resultados reais. O foco deve estar em dados que efetivamente traduzam impacto, como cliques, conversões, alcance qualificado, entre outros.

O modelo de planejamento proposto por Karhawi e Terra (2021) demonstra como a comunicação digital exige um processo estruturado, orientado por dados e pela escuta ativa dos públicos. Cada etapa conecta-se de maneira estratégica, formando um ciclo contínuo de análise, ação e reavaliação, que deve ser constantemente revisitado diante das dinâmicas do ambiente digital. Ao integrar diagnóstico, definição de objetivos, escolha de canais, produção de conteúdo e avaliação de resultados, o planejamento consolida-se como um instrumento fundamental para a atuação eficaz das Relações Públicas na atualidade. Mais do que garantir a presença digital da organização, o modelo possibilita a construção de uma comunicação mais responsiva, relevante e alinhada aos valores da marca, um requisito essencial para fortalecer reputações e promover relações duradouras no ecossistema digital.

A proposta apresentada por Karhawi e Terra (2021) reflete a evolução das Relações Públicas na contemporaneidade, destacando a ampliação do escopo de competências exigidas dos profissionais da área. Além das habilidades tradicionais, torna-se indispensável o domínio de capacidades analíticas, o uso estratégico de ferramentas digitais e, sobretudo, uma sensibilidade apurada para interpretar comportamentos de públicos que estão em constante transformação. Nesse contexto, Dreyer (2017, p. 42) observa que "o papel do RP sofreu uma transformação significativa no contexto das mídias sociais digitais".

Essa transformação no papel das Relações Públicas é impulsionada, em grande medida, pela ascensão de um novo perfil de público: mais ativo, participativo e empoderado pelas possibilidades interativas das plataformas digitais. Nesse cenário, os indivíduos deixam de ser apenas receptores de mensagens para assumirem uma posição de protagonismo na construção das narrativas organizacionais. A comunicação passa a ser um processo de troca constante, no qual os públicos influenciam diretamente a reputação, a visibilidade e até mesmo as decisões estratégicas das marcas. Diante disso, compreender o papel do usuário como agente comunicador ou usuário-mídia torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias mais abertas, colaborativas e alinhadas às expectativas da sociedade conectada. É justamente essa mudança de paradigma que será explorada no próximo subcapítulo.

2.3 O USUÁRIO-MÍDIA COMO PROTAGONISTA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com o avanço das mídias sociais digitais, observa-se uma transformação significativa nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas. As fronteiras entre emissores e receptores tornam-se cada vez mais difusas, dando lugar a relações mais horizontais, interativas e colaborativas. Nesse novo cenário, ganha destaque a figura do usuário-mídia, conceito explorado por Terra (2011), que descreve o indivíduo conectado que ultrapassa o papel tradicional de receptor passivo para tornar-se também produtor, curador e difusor de conteúdo.

Mais do que interagir com as mensagens institucionais, esse novo sujeito comunicacional participa ativamente da construção de significados, influenciando a percepção pública sobre marcas, instituições e acontecimentos. Seu protagonismo nas redes digitais altera profundamente a lógica da comunicação organizacional, exigindo uma atuação mais estratégica e dialógica por parte dos profissionais de Relações Públicas. Nesse contexto, escuta ativa, autenticidade e capacidade de adaptação tornam-se competências essenciais para promover conexões verdadeiras e construir relações sustentáveis com os públicos.

Ao contrário do modelo tradicional de comunicação, caracterizado por fluxos unidirecionais e centralização das mensagens na figura do emissor, o ambiente digital é marcado por uma lógica descentralizada e interativa. Nesse novo cenário, emergem múltiplas vozes e narrativas que coexistem, sobrepõem-se e contestam-se em tempo real. É nesse contexto que consolida-se a figura do usuário-mídia, que, segundo Terra (2011, p. 75), representa um sujeito comunicativo ativo, capaz de selecionar fontes, produzir conteúdos, estabelecer conexões e participar ativamente de debates públicos. Como observa a autora, “as organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes”.

Plataformas digitais como Instagram, Facebook, YouTube e fóruns especializados tornam-se verdadeiros ecossistemas comunicacionais, nos quais qualquer indivíduo conectado pode alcançar visibilidade, exercer influência e mobilizar comunidades em torno de temas de interesse. Esse fenômeno representa, como aponta Terra (2011, p. 75), “um contraponto à cultura do controle”, pois na lógica da Web 2.0, o poder de circulação da informação não pertence mais exclusivamente às organizações, ele é compartilhado com sujeitos que têm total autonomia para produzir, comentar e amplificar conteúdos conforme seus valores, interesses e repertórios culturais.

A esse cenário soma-se a lógica do socialcast, também apresentada por Terra (2011), que rompe com o modelo de broadcasting (de um para muitos) e introduz uma comunicação de muitos para muitos. Nessa perspectiva, a circulação de informações passa a ocorrer de maneira descentralizada, horizontal e colaborativa. O usuário-mídia, portanto, não apenas consome conteúdo institucional, mas também pode atuar como replicador ou crítico, influenciando diretamente a reputação e a credibilidade das organizações no ambiente digital.

Diante dessas transformações, as organizações precisam adaptar suas práticas comunicacionais, reconhecendo o papel estratégico dos usuários nas redes sociais. Isso inclui identificar atores relevantes, mapear influenciadores digitais, promover escuta ativa e investir em ações de engajamento baseadas na transparência e na co-criação de conteúdo. Como afirma Terra (2011, p. 98), “é

preciso que esta (a organização) trabalhe o nível e a qualidade dos relacionamentos que mantém com os usuários”.

Nesse contexto, o conceito de usuário-mídia não apenas redefine as fronteiras entre público e organização, como também exige uma atuação mais sensível, ética e participativa por parte das Relações Públicas. Compreender o público como um agente ativo e criativo é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes na comunicação digital contemporânea.

No ambiente digital, a comunicação ultrapassa a simples transmissão de mensagens e passa a ser compreendida como um processo de construção de vínculos. Nesse cenário, o engajamento surge como um elemento central para o fortalecimento das relações entre organizações e seus públicos. Mais do que curtidas ou compartilhamentos, engajar significa promover interação significativa, gerar identificação com os valores da marca e estimular a participação ativa dos usuários. Diante de uma audiência cada vez mais crítica e seletiva, compreender as dinâmicas que sustentam o engajamento torna-se essencial para desenvolver estratégias comunicacionais que sejam, ao mesmo tempo, relevantes, autênticas e capazes de gerar conexões duradouras.

2.4 ENGAJAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL: ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS

A comunicação, enquanto fenômeno vivo e em constante mutação, encontrou no ambiente digital um espaço propício para o surgimento de novas formas, com características próprias e regras emergentes. A escrita, antes restrita a usos formais e institucionalizados, ganhou uma dimensão informal e conversacional, moldada pela espontaneidade das interações em tempo real. Como aponta McCulloch (2019, p. 4), "a internet e os dispositivos móveis trouxeram uma explosão da escrita por pessoas comuns. Escrever tornou-se uma parte vital e conversacional da vida cotidiana". Essa mudança provocou o surgimento de práticas linguísticas que afastam-se das normas gramaticais tradicionais, mas que cumprem eficazmente o papel de mediação comunicativa entre os interlocutores digitais.

Na internet a comunicação caracteriza-se, sobretudo, pela informalidade, criatividade e fluidez. Em ambientes como redes sociais, fóruns, aplicativos de mensagem e plataformas de comentários, as pessoas utilizam uma variedade de recursos linguísticos que simulam elementos da oralidade, como interjeições, repetições, pontuações afetivas, abreviações e grafias alternativas, para reproduzir sentidos e emoções. McCulloch (2019) observa que essas estratégias criam uma espécie de "oralidade escrita", ou seja, uma forma de expressão escrita que busca mimetizar as nuances da fala espontânea. Nesse cenário, elementos como emojis, *keysmashes*³ (como "asdlkj") e acrônimos sociais⁴ (como "lol", "idk" e "brb") tornam-se ferramentas expressivas que ajudam a codificar intenções, estados emocionais e contextos comunicacionais com notável precisão.

Essa nova linguagem não é aleatória, tampouco desorganizada. Pelo contrário, ela segue padrões sociais e culturais compartilhados entre os usuários, que reconhecem e replicam tais convenções de modo colaborativo e intuitivo. McCulloch (2019) aponta que mesmo práticas aparentemente caóticas, como o uso de letras embaralhadas para expressar euforia seguem padrões regulares e reconhecíveis. Isso demonstra que os usuários não apenas criam novas formas linguísticas, mas também as normatizam coletivamente, estabelecendo "novas regras para a linguagem". Tais regras não são impostas por instituições, mas emergem organicamente da interação social, configurando uma gramática viva e flexível.

Sob outra perspectiva, Peter Schlobinski (2012) contribui para o entendimento da linguagem digital ao destacar que o meio técnico influencia profundamente a forma como a linguagem é utilizada. Para ele, estamos imersos em um processo de "midiamorfose"⁵, no qual a convergência tecnológica transforma não apenas os

³*Keysmash* é um termo usado para descrever uma sequência de letras digitadas de forma aleatória no teclado (como "asdlkj" ou "sdfjhs"), geralmente utilizada para expressar emoções intensas, como empolgação, riso ou desespero. Apesar de parecer aleatória, essa prática segue padrões culturais e sociais reconhecíveis nas interações digitais (McCULLOCH, 2019).

⁴*Acrônimos sociais* são abreviações formadas pelas iniciais de expressões comuns da linguagem informal da internet, como *lol* ("laughing out loud" – rindo alto), *brb* ("be right back" – volto já), *idk* ("I don't know" – não sei), entre outros. Ao contrário dos acrônimos técnicos, essas siglas nascem do uso cotidiano e visam à eficiência e à expressividade nas trocas informais (McCULLOCH, 2019).

⁵A midiamorfose refere-se ao processo contínuo de integração e transformação dos meios de comunicação, impulsionado pelas inovações tecnológicas digitais. Nesse cenário, diferentes mídias deixam de operar isoladamente e convergem em ambientes digitais híbridos e multimodais, promovendo novas formas de linguagem, interação e produção de sentido (SCHLOBINSKI, 2012; ROSNAY, 1997).

modos de produção e circulação da informação, mas também os próprios fundamentos da comunicação linguística. Nesse contexto, a linguagem digital apresenta-se como um híbrido entre oralidade e escrita, criando novos gêneros textuais e novos formatos expressivos. Como afirma Schlobinski (2012, p. 139) "a comunicação digital consolida-se como parte indispensável do cotidiano", redefinindo práticas linguísticas e instaurando um novo ecossistema discursivo.

Outro aspecto importante trazido pelo autor (2012) é o papel da multimodalidade na linguagem digital. A internet permite a integração de texto, imagem, som e movimento em uma única mensagem, o que desafia as concepções tradicionais da linguagem escrita como algo linear e exclusivamente textual. A linguagem digital, nesse sentido, não resume-se ao verbal: ela incorpora elementos visuais e sonoros como parte essencial do processo comunicativo. Assim, emojis, gifs, memes e até mesmo o uso estilizado de fontes e cores participam da construção de sentido, expandindo o que entende-se por "linguagem" em contextos digitais.

A internet, portanto, não apenas alterou a forma como nos comunicamos, ela redefiniu as próprias bases da linguagem escrita contemporânea. O que antes era visto como desviante ou incorreto, como grafias alternativas, ausência de pontuação ou uso excessivo de abreviações, hoje configura-se como uma prática legítima de comunicação. Como ressalta McCulloch (2019), a linguagem digital não está "corrompendo" o idioma, mas sim "abrindo novas possibilidades para sua evolução".

Em suma, a linguagem na internet representa um território fértil para a observação das transformações linguísticas em curso. Trata-se de um campo dinâmico, onde a criatividade dos falantes manifesta-se com liberdade, mas também com coesão social. A escrita digital não é uma versão empobrecida da linguagem tradicional, mas sim uma extensão viva, híbrida e altamente adaptativa da experiência comunicacional humana. Com isso, compreender a linguagem na era digital é essencial para compreender a linguagem como um todo, em constante movimento, moldada pelas tecnologias e pelas práticas sociais de cada tempo.

Com base no exposto, é possível realizar uma breve análise sobre as transformações pelas quais as Relações Públicas têm passado no contexto da comunicação digital. Observa-se que o avanço das tecnologias, a fragmentação dos

públicos, a lógica algorítmica e a ascensão de novos mediadores, como influenciadores digitais e os próprios usuários, têm ressignificado o papel estratégico da área. A partir dessa perspectiva, compreende-se que o profissional de Relações Públicas precisa ultrapassar os limites da gestão tradicional da imagem institucional, adotando uma postura ativa, multidisciplinar e em constante sintonia com as dinâmicas do ambiente digital. A comunicação contemporânea exige não apenas planejamento consistente, mas sensibilidade para interagir com públicos cada vez mais participativos e domínio das linguagens digitais como instrumentos legítimos de construção de vínculos e engajamento.

Ao explorar os conceitos e práticas que moldam a atuação das Relações Públicas na era digital, este capítulo abre espaço para uma reflexão mais aprofundada sobre os mecanismos de engajamento no ambiente comunicacional contemporâneo. Torna-se evidente que o êxito das estratégias de comunicação não reside apenas na ocupação de espaços digitais, mas na habilidade de promover conexões autênticas e duradouras com os públicos. A discussão, portanto, avança para destacar o engajamento como um eixo central na consolidação de relações significativas, na fidelização dos stakeholders e na geração de valor simbólico para as marcas inseridas no ecossistema digital dinâmico e interativo.

3 MEMES E COMUNICAÇÃO DIGITAL: DISSEMINAÇÃO, ADAPTAÇÃO E ENGAJAMENTO

No cenário contemporâneo da comunicação digital, os memes aparecem como uma das formas mais emblemáticas de expressão cultural e engajamento social. Sua presença cotidiana nas redes sociais transcende o mero entretenimento, assumindo funções comunicativas complexas e estratégicas. Ao sintetizar ideias por meio do humor, da ironia e da intertextualidade, os memes revelam-se como poderosas ferramentas para capturar a atenção, provocar reflexões e promover conexões emocionais entre indivíduos e marcas. Assim, compreender o uso dos memes como estratégia comunicacional não apenas amplia o olhar sobre as práticas midiáticas atuais, mas também permite identificar como a cultura digital reconfigura-se por meio de conteúdos participativos, colaborativos e altamente virais.

3.1 O USO DE MEMES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O conceito de meme na cultura digital evoluiu significativamente nas últimas décadas, tornando-se um elemento central na comunicação online. Conforme descrito por Shifman (2013, p.362), os memes são definidos como “unidades culturais que espalham-se de pessoa para pessoa, especialmente no ambiente digital”. Essa definição ressalta o caráter dinâmico e viral dos memes, que transcendem simples conteúdos humorísticos e passam a desempenhar um papel estratégico na comunicação contemporânea.

Com a chegada da internet e a popularização das redes sociais, os memes adquiriram novos significados, tornando-se veículos poderosos de engajamento e expressão cultural. Para Terra (2021, p. 128) “os memes [...] são elementos que favorecem o diálogo e o engajamento nas redes sociais, permitindo a expressão de sentimentos, valores e críticas de forma bem-humorada ou irônica”. Dessa forma, eles não apenas refletem tendências sociais, mas também influenciam comportamentos e opiniões.

Os memes oferecem oportunidades únicas para engajamento e disseminação de informações em um ambiente digital cada vez mais fragmentado e participativo. Sua capacidade de transcender fronteiras geográficas e culturais, permite que sejam apropriados e ressignificados por diferentes comunidades online. Wiggins (2019, p. 10), reforça essa ideia ao afirmar que “os memes representam uma nova forma de comunicação online, um gênero que é compartilhado, postado, tweetado e comentado tanto online quanto offline”. Essa natureza interativa e adaptável torna os memes uma ferramenta valiosa para promover o engajamento do público.

No cenário corporativo, as organizações têm explorado os memes como uma forma eficaz de alcançar audiências mais jovens e conectadas, especialmente em plataformas como Instagram, Twitter e TikTok, onde a linguagem visual e o humor são predominantes. De acordo com Knobel e Lankshear (2007, p. 202), “memes bem-sucedidos são deliberadamente projetados para serem fáceis de replicar e modificar.” Esse potencial transforma-os em ferramentas estratégicas, possibilitando que as marcas criem conexões mais autênticas e espontâneas com seus públicos.

Os memes são, essencialmente, formas de imitação e remixagem⁶, em que os usuários reproduzem ou adaptam o conteúdo original para expressar novos significados. Segundo Shifman (2013, p. 366), “na era digital, as pessoas não precisam mais empacotar novamente os memes: elas podem simplesmente espalhar o conteúdo como ele é, por meio de encaminhamentos, links ou cópias”. No entanto, o que realmente destaca os memes é a tendência dos usuários de criar suas próprias versões, modificando elementos ou combinando diferentes referências culturais.

Um exemplo clássico desse fenômeno é o meme "*Distracted Boyfriend*". A imagem original retrata um homem olhando para outra mulher enquanto sua parceira reage indignada. Essa cena foi amplamente remixada para ilustrar uma variedade de situações sociais, culturais e políticas. Segundo David Román⁷ do site *We Are*

⁶ Remixagem é o processo de alteração ou recombinação de materiais preexistentes, como músicas, imagens ou vídeos, para criar novas obras com significados distintos. No contexto digital, a remixagem manifesta-se frequentemente em memes, onde o conteúdo original é adaptado por usuários, resultando em novas interpretações ou mensagens.

⁷ David Román é um profissional que atua na área de marketing digital, com foco em estratégias de crescimento e inovação. Atualmente, trabalha na empresa WeAreBrain, especializada em soluções digitais e tecnológicas para marcas globais.

Brain,⁸ da Holanda, em uma reportagem intitulada *Meme marketing: how relatable images can drive brand connection*, "os memes são mais do que simples piadas visuais, quando utilizados estrategicamente eles podem criar uma conexão profunda com o público por meio de conteúdo humorístico e altamente compartilhável".

Figura 2 – Imagem original



Fonte: *Distracted Boyfriend memes* Disponível em:

www.wired.com/story/distracted-boyfriend-meme-photographer-interview/. Acesso em: 24 mar. 2025.

Figura 3 – Remixagem



Fonte: *Distracted Boyfriend memes*. Disponível em:

[//pt.memedroid.com/memes/tag/distracted+boyfriend](https://pt.memedroid.com/memes/tag/distracted+boyfriend). Acesso em: 24 mar. 2025.

A imagem original transformou-se em um formato universalmente compreendido e frequentemente repetido. Esse processo de adaptação e

⁸Site disponível para acesso por meio de: <https://wearebrain.com/blog/meme-marketing-what-is-it/>

reinterpretação reflete a capacidade dos memes de gerar novas camadas de significado à medida que são recriados e disseminados em diversos cenários. Shifman (2013, p. 369) observa “onde a ironia torna-se o elemento central da comunicação”, os memes frequentemente distanciam-se do conteúdo original, adquirindo novas interpretações e ressignificações.

Os memes tornaram-se uma importante estratégia de comunicação digital. Sua simplicidade, aliada à capacidade de transmitir mensagens complexas de maneira humorística e acessível, faz deles uma ferramenta poderosa para as marcas. Shifman (2014, p. 20) descreve os memes como “unidades culturais que, ao serem replicadas, modificadas e disseminadas por usuários, espelham as dinâmicas culturais e sociais de uma sociedade”.

Eles possuem um potencial significativo de engajamento emocional, especialmente quando exploram temas visuais e humorísticos. Sua capacidade de capturar a atenção do público reside na simplicidade e na rapidez com que evocam emoções ou provocam reflexão. Wiggins (2019, p. 12) destaca que, “os memes podem ser vistos como uma forma de expressão pública que desafia normas tradicionais de comunicação”, funcionando como uma plataforma para a discussão de ideias que extrapolam o discurso convencional.

Esse engajamento emocional é intensificado pela forma como os memes criam conexões com os usuários, muitas vezes recorrendo ao humor ou à ironia para ressoar com suas experiências e percepções. Um exemplo notável desse fenômeno é o meme "Bernie Sanders in Mittens" que viralizou durante a posse presidencial de Joe Biden, ocorrida em 20 de janeiro de 2021, em Washington, D.C. A imagem retrata Bernie Sanders, senador de Vermont, sentado de maneira casual e usando luvas de lã, em um momento que rapidamente tornou-se um ícone de humor e crítica social. O meme foi amplamente compartilhado e remixado nas redes sociais, sendo utilizado para diversos fins comunicacionais e reinterpretado em diferentes contextos.

Figura 4 – Meme original



Fonte: *Getty Images* Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2021/01/26/us/politics/brendan-smialowski-bernie-sanders-mittens.html>

Acesso em 24. de mar. 2025.

Figura 5 – Remixagem



Fonte: *Canal AJ+*. Disponível em: <https://youtu.be/wjopeUSQ8ks?si=gQ7gF1rbLVZePx-3> Acesso em: 24. mar. 2025.

Diante desse contexto, é possível afirmar que os memes desempenham um papel crucial na comunicação digital contemporânea, não apenas como veículos de entretenimento, mas também como ferramentas estratégicas para engajamento e transformação social. Segundo o artigo *The Role of Memes in Modern Marketing Campaigns* da *SU Social*⁹:

⁹ *SU SOCIAL*. *The Role of Memes in Modern Marketing Campaigns*. 2024. Disponível em: <https://susocial.com/the-role-of-memes-in-modern-marketing-campaigns/>. Acesso em: 02 out. 2024 15:00.

Memes são uma ferramenta de marketing altamente eficaz devido à sua capacidade de transmitir ideias complexas de forma humorística e sucinta, criando conexões emocionais entre marcas e consumidores. (SU Social, 2024).

Os memes oferecem uma oportunidade única para marcas e indivíduos conectarem-se com públicos diversos, utilizando uma linguagem visual e humorística que ressoa especialmente com as novas gerações, como Millennials e Geração Z¹⁰. Sua viralidade e capacidade de adaptação permitem que as mensagens sejam disseminadas de maneira orgânica e engajadora.

No entanto, para que seu uso seja eficaz, é necessário compreender as dinâmicas culturais e comunicacionais dos memes, bem como seu contexto específico, para evitar interpretações inadequadas ou falhas no engajamento com o público. Como destaca Wiggins (2019, p. 14), os memes representam “um poder discursivo que molda e é moldado pela cultura digital”, refletindo o dinamismo e a complexidade da comunicação na era da internet.

Embora o uso de memes ofereça inúmeras oportunidades, ele também apresenta desafios. Segundo Highfield (2016, p. 45), “memes são criações participativas, visuais e textuais que circulam rapidamente online, sendo frequentemente retrabalhadas e reutilizadas em uma variedade de contextos muito distantes de seu significado original ou do público a que destinavam-se”. Sua natureza efêmera e facilmente remixável permite que os memes adaptem-se a diferentes contextos, mas também torna-os suscetíveis a interpretações equivocadas, especialmente em temas sensíveis. Portanto, é essencial que as marcas adotem uma abordagem estratégica e consciente ao utilizarem memes, garantindo que sua comunicação seja coerente, relevante e alinhada à sua identidade.

Portanto, ao explorar as possibilidades oferecidas pelos memes, tanto organizações quanto indivíduos devem considerar as nuances envolvidas na

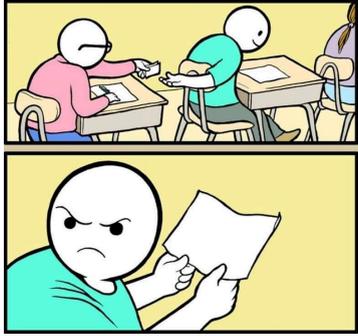
¹⁰ O termo *Millennials* refere-se à geração nascida, em geral, entre 1981 e 1996, marcada pela transição analógica-digital e pela consolidação da internet no cotidiano. Já a *Geração Z* compreende os nascidos a partir de 1997 até, aproximadamente, 2012, cuja socialização já ocorreu em um ambiente completamente digital, com forte presença de redes sociais e dispositivos móveis. Ambas as gerações compartilham características como fluência tecnológica, alta conectividade e maior engajamento em causas sociais, embora com comportamentos distintos no consumo e na comunicação (PRIKLADNICKI; WESLEY; CHIN, 2021).

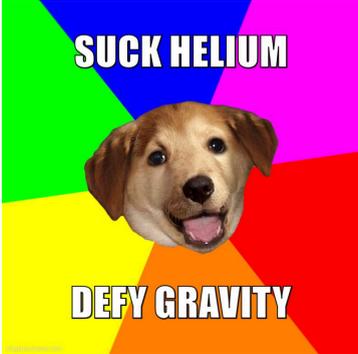
criação, adaptação e disseminação desses conteúdos, a fim de garantir uma comunicação relevante, autêntica e eficaz.

3.1 DIMENSÕES ANALÍTICAS DOS MEMES NA COMUNICAÇÃO

Os memes configuram-se como uma ferramenta poderosa na comunicação digital contemporânea, sendo amplamente utilizados para expressar ideias, realizar críticas sociais e engajar audiências. Para compreender sua dinâmica, Shifman (2014, p. 41) propõe três dimensões essenciais para a análise dos memes: conteúdo, forma e atitude. Essa estrutura analítica permite examiná-los não apenas como elementos visuais simples, mas como fenômenos culturais com significados profundos. O quadro 1 a seguir resume essas três dimensões e apresenta os principais aspectos relacionados.

Quadro 1 – Dimensões de análise de memes

FORMATO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Macros de Imagem	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagens fixas com legendas em fonte branca e negritada, geralmente em tom humorístico ou irônico. <p>→ No exemplo: Bebê dizendo que “o papai diz não, mas a mamãe diz sim” em tom de humor.</p>	 <p>Fonte: lmf flip (2015)</p>
Modelos Editáveis	<ul style="list-style-type: none"> ● Templates de imagens reutilizáveis, permitindo edições personalizadas para diferentes contextos. <p>→ No exemplo: Na expectativa de receber cola durante uma prova, ele recebe um papel em branco, mas que poderia vir escrito qualquer outra coisa.</p>	 <p>Fonte: Meme Templates</p>

FORMATO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
<p>Sósias e Comparações</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comparação lado a lado de duas imagens, sugerindo semelhanças humorísticas entre pessoas, objetos ou situações. <p>→ No exemplo: Político comparado a um personagem de desenho animado.</p>	 <p>Fonte: Museu dos Memes</p>
<p>Expressões Fixas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Um meme snowclone é um meme que utiliza uma frase baseada em um modelo clichê, substituindo alguns termos por outros. <p>→ No exemplo: Gatinho obeso falando como se fosse o Érick Jacquin.</p>	 <p>Fonte: Museu dos memes</p>
<p>Bordões e Frases Icônicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memes baseados em frases famosas de personagens da TV, influenciadores ou celebridades. <p>→ No exemplo: Famosa frase falada por Karol Conká no BBB.</p>	 <p>Fonte: Museu dos Memes</p>
<p>Conselho Ruim</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memes que apresentam conselhos ruins ou absurdos, frequentemente acompanhados de cores vibrantes e imagens exageradas. <p>→ No exemplo: Cachorro dizendo "sugue hélio, desafie a gravidade "</p>	 <p>Fonte: Advice Animals (2020)</p>

FORMATO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
	referindo-se a um péssimo conselho.	
Expectativa vs. Realidade	<ul style="list-style-type: none"> • Memes que contrastam duas imagens ou cenas para destacar diferenças entre expectativas e realidade. <p>→ No exemplo: Indo para o trabalho normalmente VS indo para o trabalho no dia do pagamento.</p>	 <p>Fonte: IMGflip (2022)</p>
Fail	<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta uma situação que remete a uma falha, algo ou alguém que foi prejudicado, com certo grau de humor. <p>→ No exemplo: Mulher está deitada na grama e bem na hora o sprinkler liga e a água passa através do seu bumbum, gerando uma situação cômica.</p>	 <p>Fonte: IMGFlip (2021)</p>
Desafios Virais	<ul style="list-style-type: none"> • Memes baseados em ações coletivas e desafios que espalham-se rapidamente em redes sociais. <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: USA Today (2017)</p>

FORMATO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Paródia	<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta uma imagem, vídeo ou som, que são recriados com base no contexto original, de forma cômica. <p>→ No exemplo: Os personagens animados dos Looney Tunes e da Disney recriam a icônica capa dos Beatles</p>	 <p>Fonte: Canal dos Beatles (2011)</p>

Fonte: Adaptado de Shifman (2014, p. 41)

A dimensão do conteúdo diz respeito ao tema central abordado pelo meme e à mensagem subjacente que ele busca transmitir. De acordo com Shifman (2014), o uso de humor, ironia e referências intertextuais constitui um recurso frequente nesse tipo de linguagem, favorecendo a construção de significados compartilhados e incentivando o engajamento e a participação dos usuários nas redes sociais.

Nesse contexto, Sharma (2018, p. 305) identifica três tipos principais de humor que permeiam os memes: o humor lúdico, voltado para o entretenimento e a diversão; o humor de incongruência, que provoca surpresa ao romper com expectativas estabelecidas; e o humor de superioridade, no qual a comicidade emerge da percepção de vantagem em relação a outros. Esses elementos contribuem para a atratividade e a capacidade de viralização dos memes, tornando-os ferramentas eficazes para a comunicação e o fortalecimento de vínculos simbólicos entre marcas e públicos.

Além do humor, os memes podem ser veículos de discursos políticos, ativismo social e estratégias de marketing. Chagas e Toth (2016, p. 231) afirmam que “os memes são indicadores consistentes da percepção pública sobre um determinado tema”. Isso significa que sua popularidade e adaptação refletem não apenas tendências culturais, mas também sentimentos coletivos, servindo como termômetros sociais que evidenciam debates, polarizações e mudanças no comportamento da sociedade.

A dimensão da forma dos memes está relacionada à sua estrutura visual e textual, ou seja, como a informação é apresentada ao público. Shifman (2014, p. 47) explica que “memes bem-sucedidos compartilham uma estrutura padronizada, facilitando sua replicação e adaptação”.

Essa estrutura pode ser analisada a partir do tipo de linguagem empregada que pode incluir texto, imagem, vídeo ou áudio e dos formatos nativos, ou seja, convenções de apresentação popularizadas na internet. Entre os formatos mais recorrentes destacam-se as imagem macros, que combinam imagens com legendas em texto; os modelos editáveis, que consistem em templates abertos para personalização; os bordões e frases icônicas, moldes linguísticos com elementos intercambiáveis que permitem a criação de variações a partir de uma estrutura frasal fixa; e as paródias, que envolvem recriações e combinações de conteúdos previamente conhecidos.

Segundo Sharma (2018, p. 308), “a simplicidade da forma de um meme influencia diretamente sua viralização. Memes fáceis de modificar tendem a espalhar-se com maior rapidez”. Isso deve-se ao fato de que formatos flexíveis possibilitam que diferentes públicos apropriem-se do conteúdo e o ressignifique de acordo com seus próprios contextos e interpretações, ampliando assim seu alcance e relevância no ecossistema da cultura digital.

A dimensão atitude envolve a maneira como os memes são recebidos e ressignificados pelo público. De acordo com Shifman (2014, p. 50), essa dimensão pode ser analisada a partir de três aspectos fundamentais. O primeiro é a estrutura participativa, que define quem pode interagir com o meme e contribuir para sua modificação, ampliando ou restringindo seu alcance. O segundo aspecto diz respeito à variação de tom, que pode assumir nuances humorísticas, sarcásticas ou mesmo sérias, dependendo do contexto em que o meme é compartilhado. Por fim, a função comunicativa contempla o papel que o meme desempenha nas interações sociais, podendo servir como mecanismo de entretenimento, crítica, mobilização ou reforço identitário dentro de determinados grupos e comunidades.

De acordo com os autores:

A circulação dos memes nas redes sociais reflete dinâmicas de poder e influência digital. A disseminação de memes pode ser estratégica, utilizada para reforçar narrativas e engajar comunidades específicas. (Chagas e Toth, 2016, p. 233)

Dessa forma, os memes não apenas servem como entretenimento, mas também como ferramentas de comunicação persuasiva, capazes de moldar percepções, consolidar identidades coletivas e influenciar debates públicos nas esferas digitais.

A forma dos memes não se restringe apenas à estética, mas interfere diretamente no modo como as pessoas interagem e compartilham esse conteúdo. Formatos mais flexíveis, que permitem personalização e adaptação, tendem a ter maior viralização e impacto nas redes sociais. Assim, compreender a dimensão formal dos memes é fundamental para entender seu papel na cultura digital.

Diante da análise realizada, evidencia-se que os memes são muito mais do que simples manifestações de humor na internet: tratam-se de construções discursivas potentes, capazes de refletir, questionar e influenciar os comportamentos sociais contemporâneos. A partir da análise de suas dimensões de conteúdo, forma e atitude, torna-se possível compreender como esses elementos visuais e textuais operam dentro de lógicas participativas e colaborativas, promovendo engajamento, mobilização e até transformação cultural. Assim, ao adotar os memes como estratégia comunicacional, é essencial que organizações e comunicadores compreendam suas múltiplas camadas de sentido, reconhecendo seu papel não apenas como tendência passageira, mas como expressão legítima da cultura digital e instrumento estratégico no ecossistema da comunicação atual.

Compreender os memes a partir de suas múltiplas dimensões permite perceber como eles tornaram-se agentes ativos na dinâmica comunicacional da cultura digital. Mais do que simples manifestações de humor, os memes funcionam como dispositivos simbólicos que constroem sentidos, conectam pessoas e provocam interações significativas. Nesse cenário, um dos movimentos mais notáveis é a forma como as marcas passaram a incorporar esse tipo de linguagem em suas estratégias, buscando não apenas visibilidade, mas também um diálogo

mais próximo, autêntico e alinhado com os hábitos comunicacionais de seus públicos nas redes sociais.

3.2 MEMES NA COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS COM O PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

No ambiente corporativo os memes são usados para atrair a atenção do público, criar engajamento e aumentar a interação nas redes sociais. O uso de memes por marcas está alinhado com o conceito de brand publishing¹¹, no qual as organizações posicionam-se como produtoras de conteúdo para além da publicidade tradicional. Como afirmam Terra, Dreyer e Raposo (2021, p. 154), “as empresas devem enxergar-se como influenciadoras digitais, capazes de gerar conteúdo relevante para dialogar com seus públicos”.

Segundo os autores (2021), algumas etapas são fundamentais para orientar o processo pelo qual as marcas podem construir conexões significativas com seus públicos. O quadro 2 apresenta os sete passos essenciais para a produção de conteúdos relevantes e engajadores, incluindo o uso estratégico de recursos como memes.

Quadro 2 – 7 passos essenciais para a produção de conteúdo

PASSO	DESCRIÇÃO
1) Definição do propósito	Estabelecer um propósito claro, alinhado aos valores e interesses do público, promovendo uma comunicação autêntica.
2) Criação de conteúdo relevante	Produzir conteúdos que gerem valor, dialogando com a linguagem e os interesses do público, utilizando formatos como memes e recursos expressivos da cultura digital.
3) Consistência comunicacional	Manter um tom de voz coeso e uma frequência regular de postagens, reforçando a identidade da marca nas

¹¹Brand publishing é uma estratégia de marketing que consiste na criação e publicação de conteúdos por uma marca, sem depender de meios de comunicação tradicionais.

	plataformas digitais.
4) Engajamento com a comunidade	Estimular a interação ativa com o público, por meio de respostas a comentários, incentivo ao diálogo e construção de relacionamentos duradouros.
5) Uso de dados e métricas	Monitorar o desempenho dos conteúdos e ajustar continuamente as estratégias com base em indicadores e análise de dados.
6) Parcerias estratégicas	Estabelecer parcerias com influenciadores, criadores de conteúdo e marcas alinhadas aos valores institucionais, ampliando a visibilidade e credibilidade da organização.
7) Adaptação às tendências e à cultura digital	Acompanhar métricas, engajamento e impacto; gerar insights para ajustes futuros.

Fonte: Adaptado de Terra, Dreyer e Raposo (2021, p. 154).

Para que uma marca se posicione de maneira relevante no ambiente digital, é essencial que ela estabeleça um propósito claro, alinhado aos valores e interesses de seu público. Essa definição contribui para a construção de uma comunicação autêntica e promove uma conexão genuína com a audiência. A criação de conteúdo relevante também desempenha um papel fundamental nesse processo, especialmente quando envolve formatos que gerem valor, como memes e interações que dialoguem com a linguagem e os interesses do público-alvo. Além disso, a consistência na comunicação é indispensável: manter um tom de voz coeso e uma frequência regular de postagens fortalece a lembrança da marca e sua presença nas plataformas digitais.

Outro aspecto relevante é o engajamento ativo com a comunidade, por meio de respostas a comentários, interações com seguidores e estímulo a diálogos, o que contribui significativamente para a construção de relacionamentos duradouros. Para potencializar essas ações, é imprescindível o uso de dados e métricas, que possibilitam o monitoramento do desempenho dos conteúdos e o ajuste contínuo das estratégias, ampliando o alcance e a influência da marca. Nesse contexto, parcerias estratégicas com influenciadores, criadores de conteúdo e outras marcas

alinhadas aos valores institucionais também podem ampliar a visibilidade e a credibilidade da organização. Por fim, destaca-se a importância da adaptação às tendências e à cultura digital, o que requer sensibilidade para perceber mudanças no comportamento online e utilizar, de forma estratégica e autêntica, formatos populares como os memes e demais recursos expressivos da cultura da internet.

Os memes consolidaram-se como uma linguagem própria da cultura digital, exercendo influência significativa nas formas de expressão, interação e construção de sentido no ambiente online. Sua força reside na capacidade de traduzir pensamentos complexos em mensagens simples, rápidas e impactantes, que dialogam com os valores, comportamentos e referências culturais do público. Nesse contexto, os memes não são meros entretenimentos passageiros, mas sim manifestações simbólicas potentes que refletem e moldam a sociedade conectada.

Ao longo do capítulo, foi possível compreender como os memes tornaram-se elementos centrais na cultura digital, ultrapassando a barreira do entretenimento para consolidarem-se como potentes ferramentas de comunicação. Eles carregam significados múltiplos, circulam com velocidade e provocam engajamento justamente por dialogarem com experiências cotidianas, valores culturais e formas contemporâneas de interação. Essa linguagem visual e simbólica, marcada pelo humor e pela ironia, tem sido amplamente utilizada por marcas que desejam conectar-se com seus públicos de maneira mais próxima, leve e autêntica.

Em síntese, os memes constituem uma linguagem dinâmica e participativa no ecossistema digital, articulando humor, referências culturais e interatividade de forma a aproximar marcas e públicos em contextos comunicacionais contemporâneos. Compreender as dimensões que estruturam essa prática permite uma análise mais refinada das estratégias discursivas adotadas pelas organizações nas redes sociais. No capítulo seguinte, serão apresentadas as abordagens metodológicas que orientaram a análise das publicações do iFood no Instagram durante o Big Brother Brasil 25, com foco em como essas práticas de comunicação dialogam com a cultura digital e potencializam o engajamento do público.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que fundamentam a realização da pesquisa, com o propósito de explicitar, de forma clara e sistematizada, os caminhos adotados para a construção e análise do objeto de estudo. São detalhados a natureza e o delineamento da investigação, a caracterização da unidade de análise, os métodos utilizados para a coleta e tratamento dos dados, bem como os critérios adotados para a codificação, categorização e interpretação das informações obtidas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, uma vez que prioriza a compreensão aprofundada dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas práticas, percepções e representações sociais. De acordo com Bauer e Gaskell, (2002, p. 22) “A pesquisa qualitativa visa explorar os significados das ações e das relações sociais, considerando os pontos de vista dos participantes e os contextos em que estão inseridos.”.

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, uma vez que visa produzir conhecimentos com potencial de aplicação prática, contribuindo para o aprimoramento de estratégias comunicacionais em contextos organizacionais reais. Segundo Gil (2008), a pesquisa aplicada tem como finalidade gerar conhecimentos utilizáveis em situações concretas, promovendo intervenções e melhorias nos ambientes analisados.

Do ponto de vista dos objetivos, caracteriza-se como exploratória, pois busca aprofundar o entendimento sobre o uso de memes e da linguagem informal nas estratégias de comunicação digital, com ênfase na construção de vínculos afetivos entre marcas e consumidores. De acordo com Gil (2002, p. 41), pesquisas exploratórias visam “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Essa abordagem metodológica é

apropriada para identificar padrões, sentidos emergentes e tendências comunicacionais, sem pretensões de generalização estatística.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa combinou a pesquisa bibliográfica com a análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica possibilitou a identificação, seleção e sistematização dos principais conceitos, abordagens e referenciais teóricos pertinentes ao objeto de estudo, com base em autores clássicos e contemporâneos da área. Conforme Gil (2023), esse tipo de investigação fundamenta-se em materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes acadêmicas, sendo essencial para a consolidação do embasamento teórico. A análise de conteúdo, por sua vez, aplicada ao corpus empírico selecionado, permitiu a construção de categorias interpretativas e a leitura crítica dos dados à luz do referencial teórico adotado.

4.2 APRESENTAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE: IFOOD

A unidade de análise desta pesquisa é o iFood, uma das principais plataformas de entrega de alimentos da América Latina e referência no segmento de foodtech¹². Fundada no Brasil em 2011, a empresa consolidou sua presença no mercado a partir de um modelo de negócio baseado em tecnologia, inovação e comunicação digital estratégica, voltada à experiência do consumidor.

De acordo com informações disponíveis no site institucional da empresa¹³, o iFood nasceu com o propósito de conectar consumidores a uma ampla rede de restaurantes, oferecendo uma experiência de pedido prática, rápida e personalizada. Com o tempo, a empresa expandiu sua atuação, incorporando soluções logísticas, ferramentas de gestão para estabelecimentos parceiros e estratégias de marketing digital orientadas à construção de vínculos afetivos com o público.

¹²Foodtech refere-se ao uso de tecnologias para transformar a cadeia de produção, distribuição e consumo de alimentos, promovendo eficiência, sustentabilidade e inovação em setores como delivery, agricultura de precisão, proteínas alternativas e redução de desperdício.

¹³ Institucional o iFood - Disponível em <https://institucional.ifood.com.br/sobre/> acesso em: 09 de junho de 2025.

Figura 6 – Identidade da marca iFood



Fonte: Wikipedia Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/IFood#/media/Ficheiro:IFood_logo.svg. Acesso em: 09 jun. 2025.

O diferencial competitivo do iFood reside não apenas na tecnologia de seu aplicativo, mas na maneira como desenvolve uma comunicação digital dinâmica, acessível e culturalmente conectada aos usuários. A marca investe fortemente na produção de conteúdos voltados às mídias sociais, adotando uma linguagem informal, bem-humorada e próxima, com o objetivo de gerar identificação e engajamento com diferentes perfis de consumidores.

O perfil oficial do iFood no Instagram, principal plataforma de atuação da marca no ambiente digital, possui conta verificada, identidade visual consolidada e um discurso alinhado à sua proposta de valor. A bio do perfil “iFood é tudo pra mim ❤️. Deu vontade? Pede iFood já! 🍔🍰🍕🍷” traduz de forma direta e afetiva a essência da comunicação da marca. Até o momento da coleta de dados, o perfil acumulava 2.946 publicações, 2,4 milhões de seguidores e seguia apenas 14 contas, demonstrando um posicionamento institucional mais focado na emissão de conteúdo do que na reciprocidade digital.

Figura 7– perfil do Ifood no Instagram



Fonte: Instagram Disponível em:

<https://www.instagram.com/ifoodbrasil?igsh=MWJhOXFwZmg2ZTIIZQ==> Acesso em: 13 junho 2025.

Como é possível observar, o conteúdo veiculado é organizado em destaques como Super Restaurantes, Clube iFood, Ajuda Aí iFood, #iFoodNoBBB e CarnaReality, sinalizando um esforço contínuo de segmentação e atualização de temas sazonais e promocionais.

Mais do que divulgar produtos e promoções, o iFood adota uma estratégia de conteúdo voltada à construção de relacionamento com o público. Memes, referências culturais e elementos da cultura digital são amplamente utilizados para gerar aproximação simbólica e afetiva com os consumidores. Essa prática evidencia a compreensão, por parte da marca, de que a comunicação digital contemporânea exige presença ativa, linguagem compartilhada e interação constante.

Como destaca Danilo Paulo em artigo publicado no LinkedIn, intitulado “Estratégias de comunicação do iFood para se inspirar”¹⁴, as práticas

¹⁴ PAULO, Danilo. *Estratégias de comunicação do iFood para se inspirar*. LinkedIn, 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-de-comunicacao-do-ifood-para-se-inspirar-danilo-paulo/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

comunicacionais do iFood revelam uma atuação coerente entre discurso, linguagem e escolha de canais, potencializando a reputação e a percepção positiva da marca. A eficácia dessa abordagem está na habilidade de articular elementos informativos, promocionais e relacionais em uma narrativa integrada e cativante.

Além das redes sociais, a marca investe em ações institucionais voltadas à inovação, responsabilidade social e qualidade da experiência do usuário, promovendo campanhas que reforçam valores como sustentabilidade, diversidade e inclusão. Com isso, o iFood consolida uma imagem pública alinhada com as expectativas sociais contemporâneas.

O desempenho do iFood no ambiente digital foi especialmente visível durante a oitava semana do Big Brother Brasil 25 (27 de fevereiro a 6 de março de 2025), quando a marca destacou-se como a patrocinadora mais mencionada nas redes sociais. Segundo levantamento realizado pela Stilingue by Blip e publicado pelo portal Meio & Mensagem¹⁵, o iFood foi responsável por 13,89% das menções às marcas patrocinadoras, impulsionado principalmente pela distribuição de cupons promocionais. No período, o BBB gerou aproximadamente 1,26 milhão de conversas nas redes, com alcance estimado de 178 milhões de usuários, sendo 96% das interações concentradas na plataforma X (antigo Twitter).

Esse desempenho evidencia a capacidade da marca de integrar ações de comunicação digital com grandes eventos midiáticos, potencializando sua visibilidade e engajamento. A participação ativa do iFood em eventos como o BBB, aliada a uma atuação constante nas redes, reforça seu posicionamento como uma marca presente na rotina e no imaginário dos brasileiros.

Conforme destacou Ana Gabriela Lopes, Chief Marketing Officer (CMO) da empresa, em entrevista ao Meio & Mensagem¹⁶, o iFood busca “entregar mais do que alimentos: entregar experiências que criem conexão emocional com o público”. Essa orientação estratégica fundamenta a escolha da marca como objeto empírico

¹⁵Monitoramento feito pelo *Stilingue by Blip* e divulgado pelo portal Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/ifood-downy-e-mrv-se-destacam-na-11a-semana-do-bbb-25>. Acesso em: 09 jun. 2025.

¹⁶Entrevista da Ana Gabriela - Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/dropsaea/as-estrategias-do-ifood-para-gerar-conexao-emocional-com-usuarios>. Acesso em: 09 jun. 2025.

desta pesquisa, pois oferece um exemplo robusto de atuação comunicacional integrada, orientada por dados, criatividade e relacionamento.

Neste sentido, compreender a presença digital do iFood e suas estratégias discursivas é fundamental para a análise da comunicação organizacional contemporânea. O próximo capítulo, portanto, volta-se à investigação do perfil da marca no Instagram, com ênfase no uso de memes como ferramenta de engajamento e construção de identidade digital, abordando como a linguagem visual e textual é mobilizada para criar significados, vínculos e pertencimento junto ao público.

4.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A etapa de coleta de dados concentrou-se na seleção de publicações em formato de meme realizadas pelo perfil oficial do iFood na plataforma digital Instagram, durante o período de 13 de janeiro a 22 de abril de 2025, correspondente à fase de exibição e pré-lançamento da edição 25 do Big Brother Brasil (BBB). Ainda que o programa tenha estreado oficialmente em 17 de janeiro, a primeira publicação do iFood relacionada ao reality foi realizada quatro dias antes, evidenciando uma antecipação estratégica das ações de comunicação.

A escolha desse recorte temporal justifica-se pela elevada visibilidade nacional do programa, reconhecido como um dos principais eventos midiáticos do país e amplamente explorado por marcas patrocinadoras, como o iFood, com o objetivo de ampliar sua presença e engajamento nas redes sociais. Trata-se, portanto, de um período estrategicamente relevante do ponto de vista comunicacional, que oferece um contexto propício para a análise das práticas discursivas adotadas pela marca em um cenário de ampla repercussão pública.

A coleta concentrou-se em publicações que apresentam características próprias do formato meme, recurso frequentemente utilizado pelo iFood como estratégia de comunicação voltada à criação de vínculos simbólicos com o público jovem e digitalmente engajado.

Para a composição do corpus empírico, foram definidos os seguintes critérios de inclusão:

1. Presença de elementos característicos do formato meme, como linguagem humorística, estrutura visual reconhecível e referências culturais ou midiáticas;
2. Relação direta ou indireta com o universo do BBB 25, abrangendo participantes, situações emblemáticas ou bordões populares do programa;
3. Nível de engajamento mensurável, considerando métricas públicas como número de curtidas e comentários efetivamente relacionados ao conteúdo da publicação, como indicadores da repercussão da postagem.

A pesquisa adota a análise de conteúdo como método principal, conforme sistematizado por Bardin (2011), amplamente reconhecido nas ciências sociais aplicadas para o exame rigoroso e interpretativo de mensagens em contextos comunicacionais complexos. Essa abordagem mostra-se especialmente adequada para investigações qualitativas em ambientes digitais, nos quais os discursos se desenvolvem de forma dinâmica, multimodal e multifacetada.

O objetivo da análise de conteúdo neste estudo é compreender as estratégias de comunicação digital adotadas pelo iFood em seu perfil no Instagram, com ênfase na apropriação da linguagem dos memes como ferramenta para o engajamento com o público e a construção simbólica da marca. A metodologia permite identificar padrões discursivos, sentidos explícitos e implícitos, além de categorias emergentes e elementos culturais presentes nas publicações.

A análise busca evidenciar como a marca mobiliza o humor, a linguagem popular e referências da cultura digital para estabelecer conexões afetivas com seus públicos e fortalecer sua identidade institucional. Especial atenção é dada ao contexto de visibilidade ampliada proporcionado pelo BBB 25, em que conteúdos virais assumem papel estratégico na disputa por atenção no ecossistema das redes sociais.

4.3.1 Etapas da Análise de conteúdo

O processo metodológico foi estruturado em três etapas sequenciais, alinhadas às recomendações de Bardin (2011) e adaptadas às especificidades deste estudo.

4.3.1.1 Etapa 1: Pré-análise e Preparação do Corpus

Esta etapa inicial compreende a organização e a seleção preliminar do material a ser analisado, configurando-se como um momento de aproximação e familiarização do pesquisador com o conteúdo bruto. Conforme destacado por Bardin (2011), a pré-análise envolve uma leitura flutuante do material, cujo objetivo é identificar elementos relevantes, delimitar o recorte empírico e estabelecer critérios claros para a inclusão dos dados no corpus.

No contexto do presente estudo, realizou-se uma triagem exploratória das postagens publicadas pelo perfil oficial do iFood no Instagram, observando-se os critérios de seleção previamente definidos, como a presença da estrutura típica de meme e a relação direta com o universo do BBB 25. Essa filtragem rigorosa possibilitou a constituição de um corpus final composto por 12 publicações, todas elas caracterizadas por sua adequação ao formato meme e pela conexão temática com o programa televisivo em análise.

O quadro 3 apresenta as publicações selecionadas, acompanhadas das respectivas datas de postagem:

Quadro 3 – Memes selecionados para análise

MEME	DATA
1) OVO	17/01/2025
2) DRAMA NA XEPA	19/01/2025

3 FOGO NO PARQUINHO	25/01/2025
4) TORTA DE CLIMÃO	04/02/2025
5) MIMOS	12/02/2025
6) MCDONALDS E BBB	28/02/2025
7) MCDONALDS E BBB II	13/03/2025
8) BAILARINA	14/03/2025
9) DOCINHO	19/03/2025
10) CALMA CALABRESO	06/04/2025
11) PODE CHORAR	10/04/2025
12) SURTO E CAOS	14/04/2025

Fonte: elaborado pela autora com base no instagram do lfood. Disponível em:

<https://www.instagram.com/ifoodbrasil?igsh=MWJhOXFwZmg2ZTIIZQ==> Acesso em: 01 junho 2025 .

A seleção desse conjunto específico de postagens permitiu concentrar a análise em conteúdos representativos do uso estratégico dos memes pelo iFood durante o período de ampla repercussão midiática do BBB 25. Essa delimitação assegura a consistência do corpus e contribui para a aprofundada investigação das dinâmicas comunicacionais e dos processos de engajamento adotados pela marca no ambiente digital. Na sequência, serão detalhadas as etapas subsequentes da análise, que envolvem a codificação, categorização e interpretação dos dados coletados.

4.3.1.2 Etapa 2: Codificação e categorização: Exploração sistemática dos dados

Segundo Bardin (2011), a fase de codificação é o processo de segmentação do material em unidades de análise e atribuição de categorias que possibilitam a identificação de padrões e sentidos predominantes. Essa etapa exige não apenas rigor, mas também clareza na definição das categorias analíticas, a fim de assegurar a consistência e a validade dos resultados interpretativos.

Neste estudo, a codificação das postagens foi desenvolvida a partir da elaboração de um modelo analítico próprio, com base nos referenciais teóricos de Shifman (2014), Chagas (2018) e Sharma (2018). A proposta orientou a análise das postagens do iFood no Instagram durante o período do Big Brother Brasil 25 e teve como objetivo sistematizar a leitura crítica das publicações, com foco na comunicação digital contemporânea, especialmente no uso estratégico de memes e linguagem informal.

O modelo contempla três dimensões principais de análise: Conteúdo, Forma e Atitude, cada uma subdividida em categorias e critérios específicos. Essas dimensões foram escolhidas por sua capacidade de abarcar os elementos centrais da comunicação digital de marca em plataformas sociais, considerando desde o que é comunicado, como isso é apresentado, até com que postura e estratégias a marca se dirige ao público. A seguir, detalha-se os critérios observados em cada dimensão:

1. Dimensão Conteúdo

Refere-se à natureza da mensagem transmitida em cada publicação e à sua relação com o contexto sociocultural e midiático. Nessa dimensão, busca-se compreender o que a marca está comunicando e se há sintonia com temas relevantes e repertórios compartilhados nas redes. A dimensão Conteúdo considera:

- **Categoria: Mensagem central**

Avalia o tema principal da postagem e sua pertinência com os assuntos em destaque no momento. Considera o alinhamento com eventos, tendências sociais e culturais, como o próprio BBB, feriados, acontecimentos públicos e

datas comemorativas.

- **Categoria: Referência cultural**

Observa o uso de elementos da cultura pop, memes, gírias, tendências digitais e outros marcadores culturais que favoreçam a identificação simbólica com o público.

- **Critérios de análise**

Atualidade do tema, uso de trends, relevância do conteúdo, apropriação cultural.

- **Resultados observáveis:**

Volume de curtidas e comentários, indicadores da ressonância temática com os seguidores.

2. Dimensão Forma

Diz respeito aos aspectos visuais, linguísticos e estruturais das postagens. Analisa-se como a mensagem é apresentada, valorizando a estética, a clareza e o apelo visual. A dimensão Forma considera:

- **Categoria: Linguagem textual e visual**

Examina o uso de tipografia, cores, filtros, emojis, composição da imagem, cortes, saturação e outros elementos que compõem a estética da publicação.

- **Categoria: Formato da publicação**

Considera o tipo de mídia utilizada (imagem estática, carrossel, reels, stories, feed fixo) e sua adequação ao objetivo comunicacional e ao comportamento de consumo nas redes.

- **Critérios de análise:**

Clareza visual, criatividade, adequação ao público-alvo e às tendências de design digital.

- **Resultados observáveis:**

Visualizações, tempo médio de exibição, número de cliques e reações — dados que apontam o nível de atratividade da publicação.

3. Dimensão Atitude

Refere-se à postura comunicacional da marca e às estratégias utilizadas para gerar engajamento e promover interação com os públicos. Avalia-se o tom discursivo, a intencionalidade relacional e a competência no uso das dinâmicas das plataformas. A dimensão Atitude considera:

- **Categoria: Postura da marca**

Analisa o tom de voz utilizado (ex.: descontraído, humorístico, provocativo, institucional), bem como a proximidade e o grau de informalidade nas interações com os usuários.

- **Categoria: Engajamento estratégico**

Observa o uso de chamadas à ação, convites à participação (como marcar amigos ou responder perguntas) e o estímulo à interação nos comentários ou stories.

- **Categoria: Adaptabilidade algorítmica**

Avalia o domínio da marca sobre os mecanismos de visibilidade das redes sociais, como uso eficaz de hashtags, frequência e horário das postagens, trilhas sonoras populares e tendências de viralização.

- **Critérios de análise:**

Coerência do tom, estratégias de aproximação, responsividade, domínio das dinâmicas digitais.

- **Resultados observáveis:**

Número e qualidade dos comentários, menções espontâneas, aumento de seguidores e circulação orgânica das postagens.

A seguir é apresentado o quadro com o modelo proposto para a análise das postagens selecionadas para a presente pesquisa.

Quadro 4 – Modelo proposto de análise

DIMENSÃO	CATEGORIA	CRITÉRIOS DE ANÁLISE	RESULTADOS OBSERVÁVEIS
Conteúdo	Mensagem central	Tema, alinhamento com assuntos do momento.	Curtidas e comentários.
	Referência cultural	Uso de trends, cultura pop, memes do momento.	
Forma	Linguagem textual e visual	Tipografia, emojis, cortes, filtros, estética da publicação (ex: cor, saturação, estilo da imagem)	Curtidas e comentários.
	Formato da publicação	Reels, carrossel, feed fixo.	
Atitude	Postura da marca	Tom de voz (descolado, próximo, debochado, provocativo) interatividade com os seguidores.	Curtidas e comentários.
	Engajamento estratégico	Chamada para ação, resposta para comentários, incentivo a marcação de amigos.	
	Adaptabilidade algorítmica	Uso de hashtags, trilhas virais, frequência de postagens, aproveitamento de picos de engajamento.	

Fonte: Adaptado de Shifman (2014), Chagas (2018) e Sharma (2018).

Esse modelo foi aplicado de forma sistemática durante a fase de análise, orientando a codificação das postagens e a interpretação dos dados coletados. As leituras foram feitas em ciclos sucessivos, com registros manuais, assegurando rigor e consistência na categorização das evidências empíricas.

4.3.1.3 Etapa 3: Tratamento e interpretação dos resultados

Esta etapa consiste na análise integrada das categorias definidas na fase de codificação, buscando extrair sentidos, identificar padrões e elaborar inferências que aprofundem a compreensão das práticas comunicacionais investigadas. Conforme indicam Bardin (2011) e Krippendorff (2013), é fundamental não apenas organizar os dados, mas também relacioná-los aos referenciais teóricos para garantir interpretações sólidas e fundamentadas.

A análise foi conduzida de forma articulada entre as três dimensões do modelo analítico Conteúdo, Forma e Atitude possibilitando uma leitura detalhada das estratégias discursivas implementadas pelo iFood no Instagram durante o patrocínio ao Big Brother Brasil 25. Essa abordagem permitiu reconhecer tanto as regularidades quanto as particularidades e interações entre os diferentes elementos comunicacionais presentes nas postagens.

O foco principal esteve na mobilização de memes e linguagem informal como ferramentas estratégicas para fortalecer vínculos simbólicos com o público, expandir o alcance das mensagens e consolidar a identidade cultural da marca nas redes sociais. Para isso, as inferências consideraram a convergência entre aspectos discursivos, visuais e interacionais, além das métricas de engajamento disponíveis (curtidas, comentários, compartilhamentos, entre outras).

Na sequência, serão apresentados os memes selecionados, acompanhados das imagens originais e das principais interações do público, organizadas de forma representativa. Cada postagem será analisada individualmente, contemplando a construção narrativa, a apropriação de repertórios culturais, o estilo visual, as estratégias de engajamento e os modos de recepção evidenciados nos comentários dos usuários. Por fim, será elaborada uma síntese interpretativa que relaciona os achados empíricos ao referencial teórico, visando oferecer uma compreensão crítica e aprofundada das estratégias comunicacionais adotadas pelo iFood no ambiente digital contemporâneo.

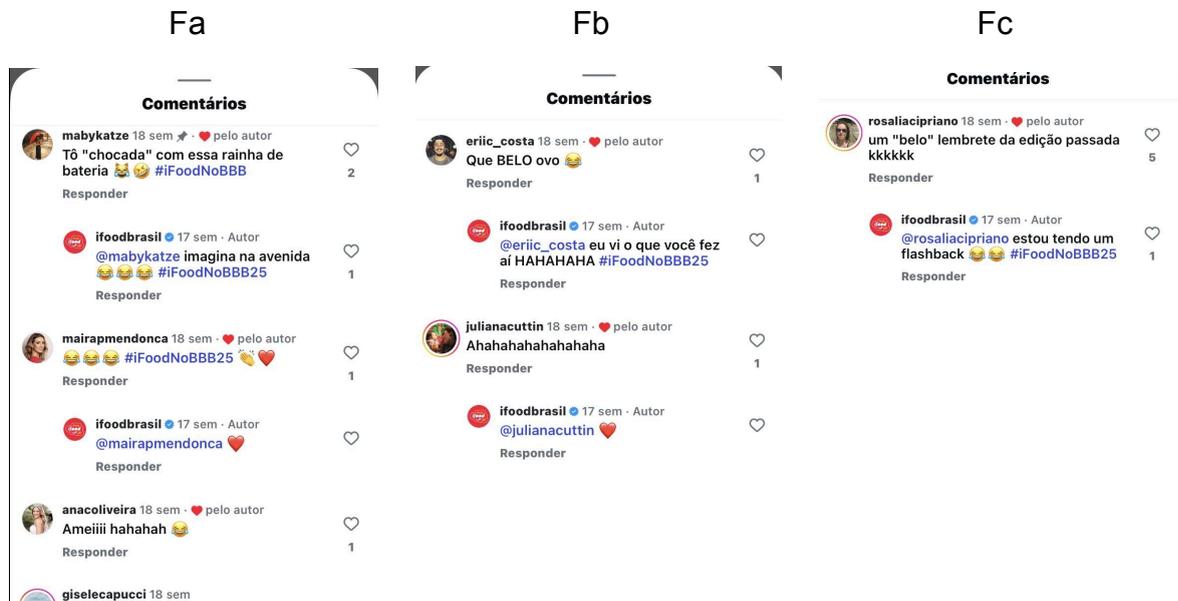
Figura 8 – Meme do Ovo - 17 de janeiro de 2025.



Fonte: IFOOD. [Reel com referência ao BBB25 e humor sobre doces]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DE8Ej-2Pvp9/?igsh=bmVwamtmdzNwM2J0>. Acesso em: 9 jun. 2025.

As imagens apresentadas na Figura 9 são capturas de tela dos comentários gerados pela publicação do meme do ovo. Para facilitar a análise e proporcionar uma visualização mais organizada das diversas formas de interação dos usuários, os registros foram compilados em uma única figura, subdividida em partes identificadas como Fa, Fb e Fc. Essa estruturação permite uma leitura integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando com maior clareza as variações nas respostas, os diferentes tipos de engajamento e as reações despertadas pelo conteúdo. Ademais, a divisão em subimagens favorece a identificação de padrões discursivos, níveis de adesão e modos de apropriação do humor empregado pela marca, enriquecendo a análise da recepção do público.

Figura 9 – Comentários sobre o Meme do Ovo (Fa, Fb e Fc)



Fonte: Instagram - Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DE8Ej-2Pvp9/?igsh=bmVwamtmdzNwM2J0>. Acesso em: 09 jun. 2025

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão conteúdo, observa-se o uso intencional de um símbolo visual simples como recurso de associação humorística, evocando memórias compartilhadas entre os seguidores. A legenda provocativa faz alusão a uma situação recorrente no BBB, a disputa por ovos, cuja escassez para os participantes é elemento conhecido do público. Esse artifício estimula o completamento mental da piada pelo receptor, configurando um recurso eficaz dentro do marketing memético. A marca constrói uma narrativa leve e participativa, consolidando seu posicionamento como uma organização alinhada à cultura digital e à linguagem característica dos reality shows. Além disso, o uso da hashtag #iFoodNoBBB25 ancora a publicação na campanha sazonal da marca, integrando-a ao contexto maior da comunicação promocional.

Dimensão Forma: Quanto à dimensão forma, a peça destaca-se pela construção minimalista e visualmente impactante. O fundo vermelho vibrante remete às cores institucionais do iFood, enquanto o ovo centralizado e iluminado cria uma metáfora visual que remete ao lançamento de foguetes, simbolizando de forma

cômica a eliminação ou ascensão dos participantes no BBB. A ausência de textos sobrepostos à imagem reforça a força expressiva do símbolo, convidando o público a interpretar a mensagem a partir de repertórios culturais compartilhados e da familiaridade com o universo do programa.

Dimensão Atitude: Na dimensão atitude, a marca evidencia uma postura comunicacional descontraída e interativa, especialmente direcionada aos fãs do programa. Os comentários nas interações com os seguidores refletem esse tom bem-humorado, com expressões como “estou tendo um flashback” e “eu vi o que você fez aí”, demonstrando domínio da linguagem digital e alto grau de responsividade. Assim, a marca posiciona-se como agente ativo na comunidade online, indo além da promoção de produtos para estabelecer vínculos simbólicos e afetivos com seu público.

Resultados observáveis: A publicação alcançou 19,3 mil curtidas e 67 comentários. Mais do que números, o destaque está na maneira como o público respondeu ao humor simbólico proposto, resgatando memórias do programa e interagindo de forma espirituosa. A análise dos comentários revela uma adesão afetiva à peça, reforçando que, mesmo com métricas visíveis limitadas, o vínculo simbólico entre marca e audiência permanece forte e ativo.

A seguir, apresenta-se a análise geral do meme do ovo, estruturada conforme o modelo proposto, organizado por dimensões. No quadro, a coluna “Critérios de Análise” descreve os aspectos considerados para cada categoria, enquanto a coluna “Resultados Observáveis” indica, de forma objetiva, a presença ou intensidade desses aspectos na peça analisada, funcionando como um indicativo ou “check” dos elementos identificados, que estão detalhados na última coluna.

Essa organização permite uma visão clara e sistemática das características do meme, facilitando a compreensão das estratégias comunicacionais adotadas pela marca.

A seguir, análise do meme Drama na Xepa, que apresenta na Figura 10 o meme e na Figura 11 os comentários relacionados.

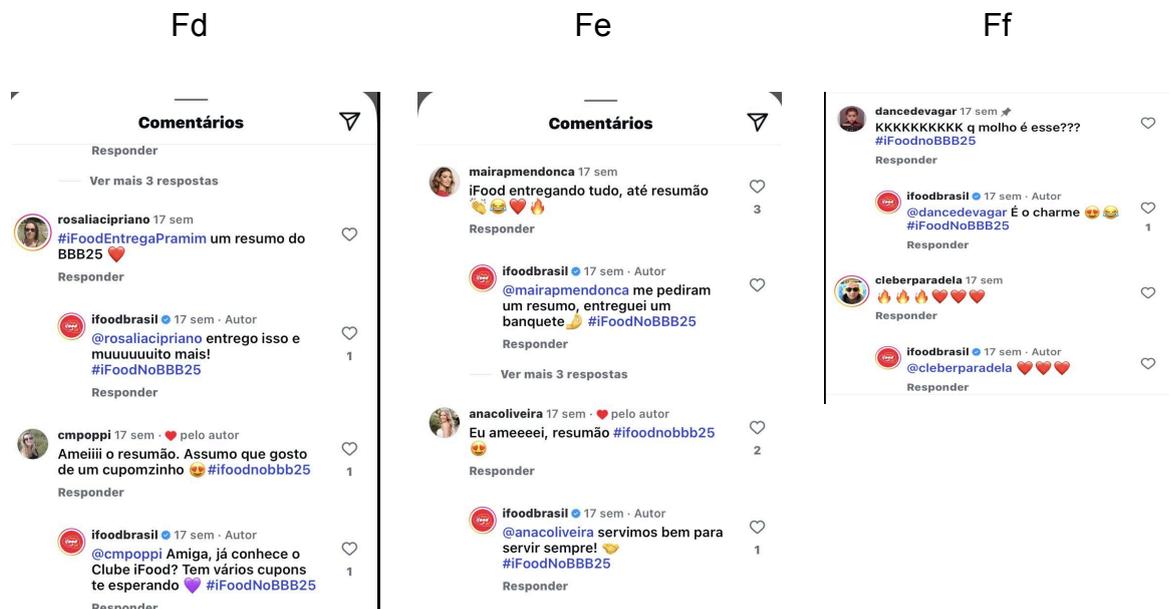
Figura 10 – Drama na Xepa - 19 de janeiro de 2025.



IFOOD. [Post com referência ao BBB25 e humor sobre comida]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFBt47nPGj6/?igsh=bHM5aHpuaWh6ZXkx>. Acesso em: 09 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 11, correspondem a capturas de tela dos comentários referentes ao meme Drama na Xepa. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fd, Fe e Ff). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 11 - Comentários (Fd, Fe e Ff)



Fonte: Instagram - Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DFBt47nPGj6/?igsh=bHM5aHpuWh6ZXkx>. Acesso em: 09 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão do conteúdo, observa-se que o iFood utiliza uma linguagem informal e coloquial para comentar os acontecimentos da casa, especialmente a experiência dos participantes na “xepa”. A frase “DRAMA NA XEPA. RT se vc chorou!”, aliada à imagem do “ovo triste”, cria uma narrativa visual cômica e acessível. A mensagem central enfatiza o vínculo emocional estabelecido pelo público com os dramas cotidianos dos participantes do reality show. A marca emprega elementos que transcendem o universo gastronômico, posicionando-se como parte da cultura digital ao apropriar-se de memes e expressões populares amplamente difundidos nas redes sociais.

Dimensão Forma: No que tange à dimensão forma, visualmente a publicação segue um padrão gráfico chamativo, com o fundo vermelho cor predominante da identidade visual do iFood e elementos que remetem ao seu universo estético. A montagem, no estilo print de tweet, promove a conexão intertextual entre a linguagem do Instagram e a do Twitter, reforçando a articulação entre plataformas

digitais. Ademais, o formato em carrossel permite explorar diferentes aspectos da narrativa, mantendo o engajamento do usuário à medida que este desliza pelas imagens. As imagens, de alta qualidade, destacam o “ovo triste” como símbolo humorístico, remetendo a memes anteriores que tornaram-se virais no programa e na internet.

Dimensão Atitude: Na dimensão atitude, observa-se que a marca adota uma postura próxima, empática e bem-humorada, interagindo ativamente nos comentários por meio de respostas personalizadas e uso expressivo de emojis, como “me pediram um resumo, entreguei um banquete” e “entrou pra história!”. Esse tipo de engajamento fortalece a conexão emocional com os seguidores, contribuindo para a humanização do perfil institucional. A atuação do iFood demonstra domínio da linguagem digital e compreensão do comportamento dos usuários, estimulando a participação e o compartilhamento dos conteúdos.

Resultados observáveis: Com 113 comentários registrados, a publicação destaca-se pelo engajamento textual e pela espontaneidade das interações. A abordagem humorística da “xepa” mobilizou os seguidores em um diálogo divertido e nostálgico. As reações do público vão além da simples resposta: elas reinterpretam o meme com base em repertórios culturais compartilhados, demonstrando que o conteúdo provocou mais do que riso, gerou pertencimento.

O próximo meme a ser analisado é o Fogo no parquinho, que apresenta na Figura 12 o meme e na Figura 13 seus comentários.

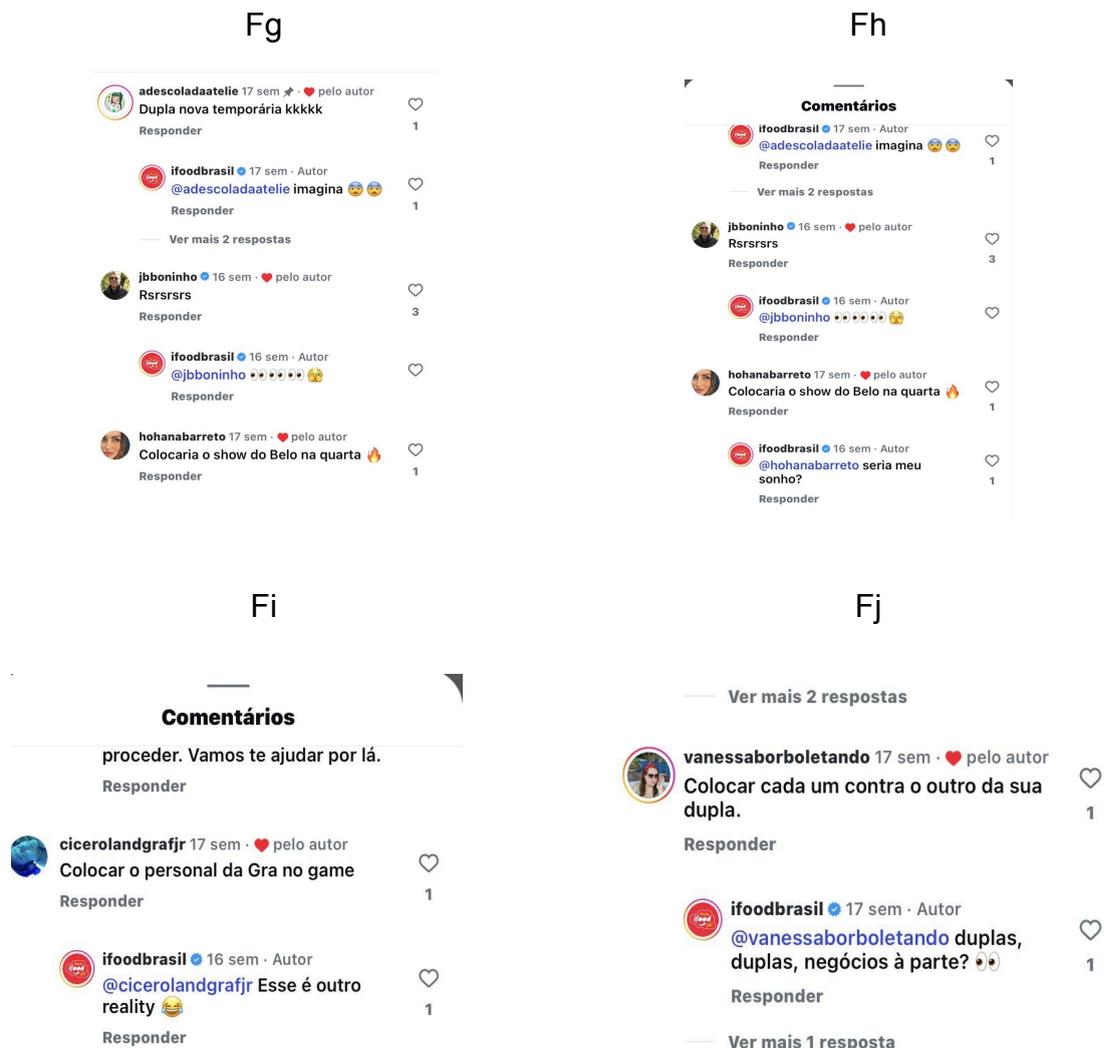
Figura 12 - Fogo no parquinho - 25 de janeiro de 2025.



I FOOD. [Reel com referência ao BBB25 e humor sobre discussões]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DFQLlufOGin/?igsh=aWh6em83YmRzajJs>. Acesso em: 09 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 13, corresponde a capturas de tela dos comentários referentes ao meme fogo no parquinho. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fg, Fh e Fi e Fj). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 13 - Comentários (Fg, Fh,Fi e Fj)



Fonte: Instagram - Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/DFQLlufOGin/?igsh=aWh6em83YmRzajJs>. Acesso em: 09 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão do conteúdo, a publicação apresenta uma pergunta provocativa que estimula a criatividade e o senso de humor da audiência. A frase “Tá na sua mão” funciona como um convite direto à participação ativa dos seguidores, promovendo o engajamento ao incentivar a interação e a construção coletiva do sentido da mensagem.

Dimensão Forma: Em relação à dimensão forma, o meme destaca-se pela simplicidade visual aliada à eficácia comunicativa. A tipografia é marcante e legível, acompanhada do uso estratégico de emojis e da sacola característica da marca, reforçando sua identidade visual. Elementos simbólicos, como o chapéu de autoridade, contribuem para a construção do significado e da referência cultural do meme. A composição utiliza cores vibrantes e adota um formato estático, no estilo card chamativo, que facilita a assimilação rápida da mensagem pelo público.

Dimensão Atitude: Na dimensão atitude, observa-se uma postura descolada e instigante da marca, que posiciona-se como um perfil atento às conversas atuais e valorizador da opinião de sua audiência. Essa abordagem reforça a imagem do iFood como uma marca contemporânea, que dialoga diretamente com seu público, fomentando um ambiente de interação leve e participativa.

Resultados observáveis: A combinação entre linguagem provocativa e imagem simbólica resultou em uma publicação que gerou 25,7 mil curtidas e 97 comentários. O convite direto à participação estimulou o público a se envolver ativamente, demonstrando que o humor interativo pode funcionar como motor de engajamento. As respostas indicam uma audiência engajada, que apropriou-se do meme como espaço de expressão criativa.

O próximo meme a ser analisado é o Torta de climão, que apresenta na Figura 14 o meme e na Figura 15 seus comentários.

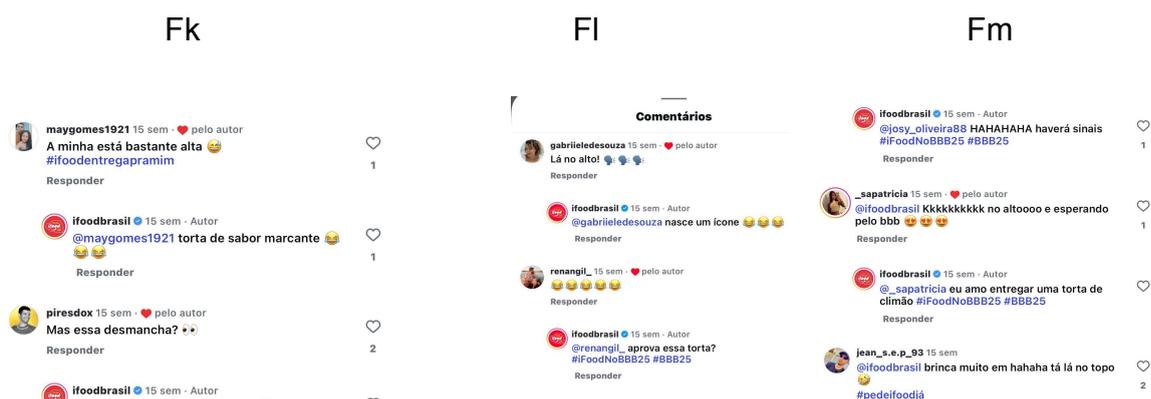
Figura 14 – Torta de climão - 04 de fevereiro de 2025.



Fonte: IFOOD. [Post com referência ao BBB25 e humor sobre doces]. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DFqerd_vjK/?igsh=MXZiNnJ4aHRra296Zw==. Acesso em: 09 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 15, correspondem a capturas de tela dos comentários referentes ao meme torta de climão. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fk, Fl e Fm). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 15 – Comentários (Fk, Fl e Fm)



Fonte: Instagram - Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DFqerd_vjjK/?igsh=MXZiNnJ4aHRra296Zw==. Acesso em: 09 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão do conteúdo, observa-se um alinhamento direto com os assuntos do momento, explorando a tensão e os conflitos entre participantes do programa, frequentemente apelidados de “climão” nas redes sociais. A mensagem central da peça remete de forma bem-humorada às discussões internas do reality. A referência cultural também é bastante evidente: a marca utiliza a linguagem da cultura pop, memes e gírias amplamente disseminadas entre os fãs do BBB. Essa apropriação de um fenômeno midiático massivo como o BBB evidencia a capacidade da marca de conectar-se com os temas que estão em alta nas redes sociais.

Dimensão Forma: A forma da publicação também demonstra atenção aos recursos visuais e textuais característicos da linguagem digital contemporânea. A linguagem visual é limpa, mas impactante, com uma imagem publicitária de alta qualidade que remete a uma vitrine de aplicativo de delivery, dialogando diretamente com a estética do próprio iFood. A linguagem textual, por sua vez, é carregada de humor, trocadilhos e metáforas, o que torna-a altamente compartilhável. A publicação utiliza o formato carrossel no Instagram, o que amplia a experiência do usuário ao navegar entre diferentes momentos do “resumão”. Além disso, o uso estratégico de emojis, hashtags e frases provocativas reforça a informalidade e o tom de brincadeira, marca registrada do iFood nas redes.

Dimensão atitude: No campo da atitude, a marca adota um tom de voz despojado e irônico, muito próximo do público jovem. Há um forte investimento em interatividade, especialmente nas respostas personalizadas e espirituosas nos comentários, que evidenciam o cuidado com o relacionamento com o público. A marca responde os seguidores com humor, criando diálogos que geram identificação e pertencimento, o que potencializa a fidelização e o engajamento. Ainda, a publicação conta com uma chamada estratégica para participação, convidando os

seguidores a comentarem onde está a sua “régua de climão” o que promove interação e engajamento espontâneo.

Por fim, em termos de adaptabilidade algorítmica, o iFood utiliza hashtags como #BBB25 e #iFoodNoBBB25, aproveitando o alto volume de buscas para aumentar a visibilidade do post. Além disso, a publicação foi feita no dia 4 de fevereiro, período de alta movimentação em torno do reality, o que demonstra uma sincronia estratégica com os picos de audiência e engajamento digital.

Resultados observáveis: Mesmo com o número de curtidas oculto, os 97 comentários revelam a capacidade da publicação de provocar identificação imediata. Os seguidores responderam à provocação com ironia e humor, utilizando gírias e metáforas similares às da marca. A postagem evidenciou o poder das narrativas bem-humoradas para gerar engajamento espontâneo e reconhecimento cultural.

O próximo meme a ser analisado é o Mimos, que apresenta na Figura 16 o meme e na Figura 17 seus comentários.

Figura 16 - Mimos - 12 de fevereiro de 2025.

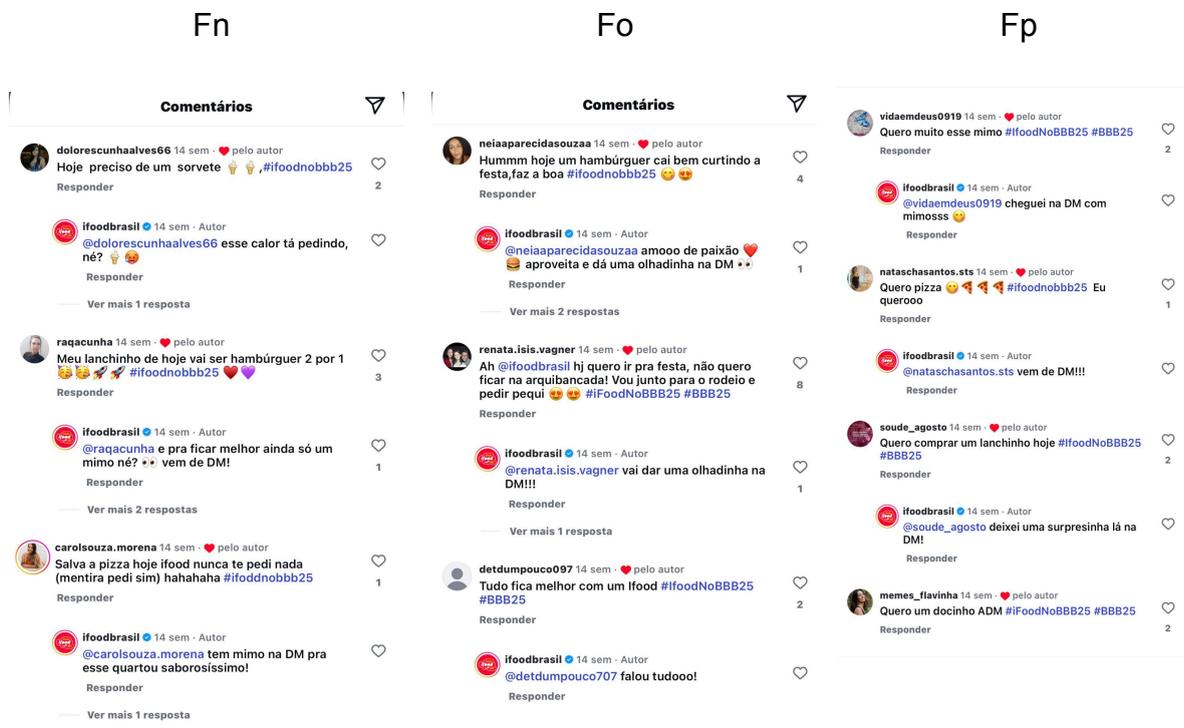


Fonte: Instagram - Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DF_Y0Umv8WD/?igsh=MWp1NG42dGtoY3U5bA==. Acesso em: 09 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 17, correspondem a capturas de tela dos comentários referentes ao meme mimos. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fn, Fo e Fp). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 17 – Comentários (Fn, Fo e Fp)



Fonte: Instagram - Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DF_Y0Umv8WD/?igsh=MWp1NG42dGtoY3U5bA==. Acesso em: 09 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão do conteúdo, observa-se uma articulação direta entre a peça e o contexto do programa Big Brother Brasil 25, explorando o tema da festa sertaneja realizada na casa. A mensagem central está associada à

oferta de benefícios aos seguidores, comunicada de forma lúdica e metafórica. A utilização do termo “mimos”, amplamente difundido na linguagem das redes sociais, gera um efeito de proximidade e expectativa, estimulando a adesão do público. A referência explícita à cultura brasileira evidenciada pelos figurinos, expressões e elementos visuais facilita a identificação com a audiência e potencializa a circulação do conteúdo nas plataformas digitais.

Dimensão Forma: Em relação à forma, a publicação apresenta uma composição visual atrativa, marcada pela presença consistente da identidade visual da marca, como a cor vermelha predominante, o personagem com a sacola do iFood, a tipografia clara e o uso expressivo de emojis. A escolha pelo formato imagem no Instagram revela uma estratégia intencional de ampliação do tempo de exposição ao conteúdo, favorecendo o engajamento e a interação. A linguagem é leve e informal, recorrendo a recursos visuais e textuais populares, como gírias e ícones gráficos, os quais promovem uma comunicação imediata, facilmente reconhecível e passível de viralização.

Dimensão Atitude: Quanto à dimensão da atitude, identifica-se uma postura comunicacional proativa, participativa e alinhada às práticas contemporâneas de relacionamento digital. A marca estimula o engajamento nos comentários e responde ativamente aos usuários com mensagens personalizadas, em tom bem-humorado e afetuoso, frequentemente acompanhadas de emojis e expressões populares. Ao anunciar a entrega de “mimos” via mensagem direta, o iFood ativa estratégias de recompensa e exclusividade, fortalecendo laços afetivos e estimulando o sentimento de pertencimento entre os seguidores. Essa abordagem contribui para consolidar a imagem de uma marca acessível, divertida e culturalmente conectada ao universo dos seus consumidores.

Resultados observáveis: Com 1.852 comentários, essa publicação demonstrou uma performance excepcional. O termo “mimos”, aliado à estética festiva e promessas de recompensas simbólicas, mobilizou o público em um fluxo intenso de respostas. A interação foi marcada por entusiasmo, expectativa e até gratidão, revelando um engajamento afetivo e desejante. Nesse caso, o humor e o benefício simbólico se encontraram em uma fórmula potente de participação.

O próximo meme a ser analisado é o Mc Donalds e BBB, que apresenta na Figura 18 o meme e na Figura 19 seus comentários.

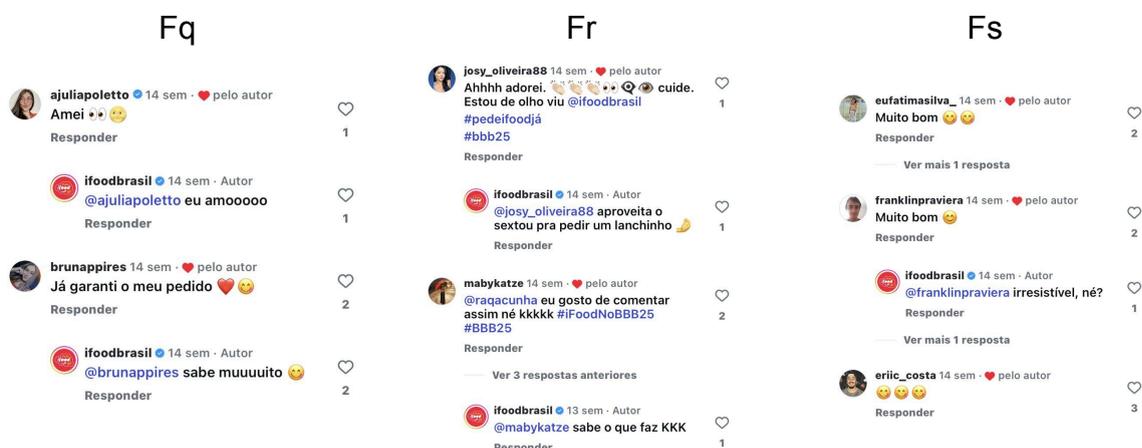
Figura 18 – Mc Donalds e BBB - 28 de fevereiro de 2025.



IFOOD. [Post com referência ao BBB25 e humor sobre ofertas]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGofkROvvO2/?igsh=MWlwNHB4N2JmeTlZ>. Acesso em: 09 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 19, correspondem a capturas de tela dos comentários referentes ao meme Mc Donalds e BBB. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fq, Fr e Fs). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 19 - Comentários (Fq, Fr e Fs)



Fonte: Instagram - Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DGofkROvvO2/?igsh=MWlwNHB4N2JmeTlz>. Acesso em: 09 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão do conteúdo, observa-se a utilização de uma promoção do tipo “2 por 1” do McDonald's, veiculada por meio do aplicativo iFood, como estratégia central da peça. A campanha explora um trocadilho visual com caixas de texto que simulam o estilo gráfico de mensagens de WhatsApp, remetendo a comentários típicos de internautas durante a exibição do programa Big Brother Brasil. A imagem do hambúrguer em destaque estabelece uma associação direta entre o produto e o momento de lazer proporcionado pelo reality show. Complementarmente, a legenda incentiva o compartilhamento da promoção ao sugerir que os usuários marquem amigos, favorecendo a ampliação do alcance da postagem por meio de interações espontâneas.

Dimensão Forma: Em termos formais, a publicação adota uma linguagem visual leve, bem-humorada e interativa. A repetição dos símbolos de "check" (✓), inspirada no formato de aplicativos de mensagens instantâneas, facilita a identificação do público jovem e digitalmente engajado. A composição gráfica é coerente com o universo visual da cultura digital, utilizando tipografia simples e direta, além de emojis e elementos cromáticos atrativos. A presença das hashtags #BBB25, #iFoodNoBBB25 e #MéquiNoBBB25 insere a publicação dentro do contexto temático do reality, ampliando sua relevância algorítmica e permitindo sua integração às conversas em curso nas redes sociais.

Dimensão Atitude: Na dimensão da atitude, percebe-se uma postura comunicacional marcada pelo humor, pela espontaneidade e pela sintonia com os temas populares da atualidade. A marca demonstra capacidade de inserir-se nas dinâmicas do entretenimento digital de forma estratégica, reforçando sua imagem como promotora de experiências prazerosas e conectadas à cultura pop. A informalidade e o tom acolhedor evidenciam-se não apenas na criação do conteúdo, mas também nas interações nos comentários, que incluem respostas personalizadas, emojis e brincadeiras com os usuários. A colaboração com o

McDonald's intensifica a percepção de uma atuação articulada entre marcas, voltada à construção de uma presença relevante e envolvente nas plataformas digitais.

Resultados Observáveis: A ação conjunta entre iFood e McDonald's gerou 128 comentários, número expressivo considerando o caráter promocional da publicação. A peça, que simulava uma conversa de WhatsApp, ativou códigos visuais e linguísticos familiares à audiência digital. Mais do que a promoção em si, o que mobilizou o público foi o tom descontraído e a possibilidade de “entrar na conversa” uma estratégia que ampliou o alcance sem perder o tom afetivo.

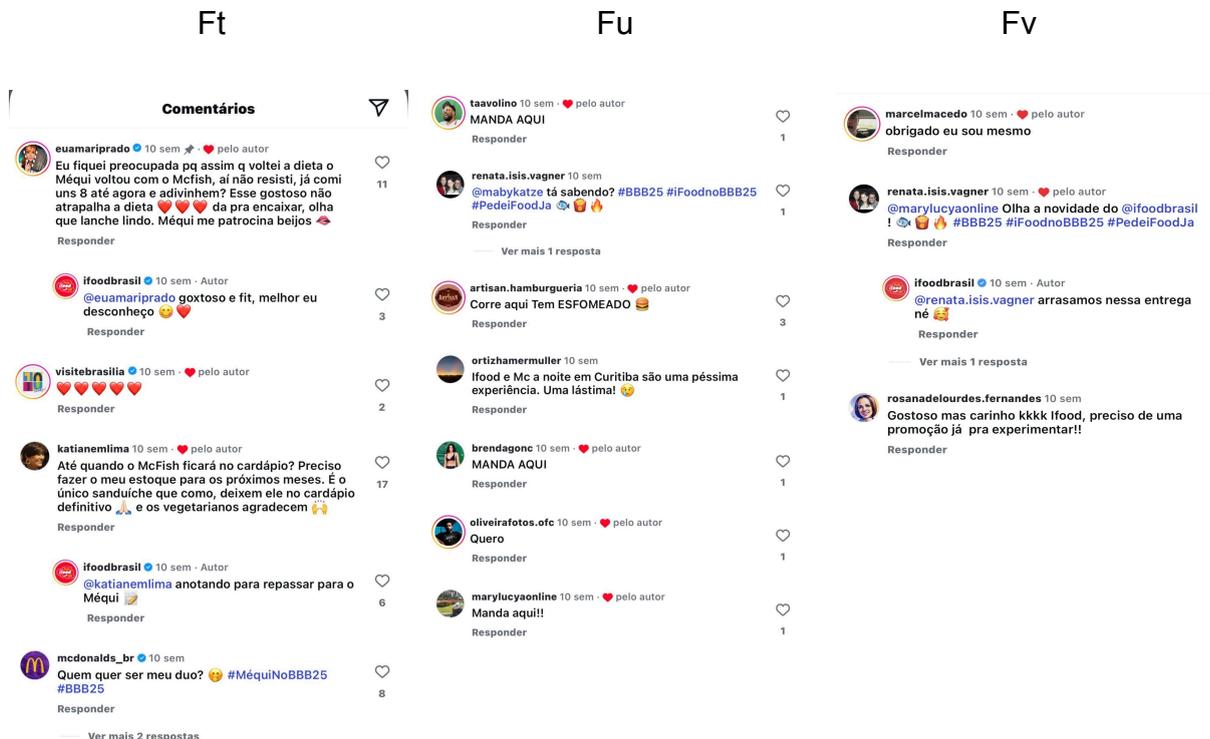
Figura 20 – Mc Donalds e BBB II- 13 de março de 2025.



IFOOD. [Post com referência ao BBB25 e humor sobre ofertas]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHJUVbcu8A4/?igsh=NjBld21jd2lmNnBw>. Acesso em: 09 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 21, corresponde a capturas de tela dos comentários referentes ao meme do ovo. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Ft, Fu e Fv). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 21 – Comentários - Ft, Fu e Fv



Fonte: Instagram - Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DHJUVbcu8A4/?igsh=NjBld21jd2lmNnBw>. Acesso em: 09 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão do conteúdo, observa-se a incorporação de referências explícitas à cultura pop contemporânea, com destaque para o uso de trocadilhos e expressões com duplo sentido, amplamente reconhecíveis pelo público digital. A mensagem central da peça é objetiva e eficaz: associar o consumo do produto à experiência coletiva de assistir ao Big Brother Brasil 25. A estratégia discursiva é reforçada por uma frase provocativa que sugere intimidade e cumplicidade com um público jovem, habituado às interações nas redes sociais. O uso do termo “gostosos”, além de operar como um gatilho de humor e identificação, contribui para a viralização do conteúdo. Simultaneamente, o convite à ação “comenta MANDA AQUI” funciona como catalisador de engajamento, incentivando a participação ativa dos seguidores.

Dimensão Forma: Na dimensão formal, a peça apresenta um design visualmente limpo e direto, com predominância da cor vermelha, característica das identidades visuais tanto do iFood quanto do McDonald's. O produto (hambúrguer e batata frita) ocupa o plano de destaque, centralizando a atenção visual e reforçando a atratividade gastronômica. A tipografia adotada é simples e de impacto, com o texto centralizado, facilitando a leitura e a compreensão imediata. A estrutura da composição enfatiza três elementos, alimento, entretenimento e interação, que funcionam como um tripé semântico e visual, favorecendo a memorização da campanha. Além disso, a presença dos logotipos das duas marcas sinaliza uma estratégia de coautoria institucional, potencializando o alcance e a legitimidade da ação promocional.

Dimensão Atitude: A atitude comunicacional adotada é marcada por irreverência, leveza e proximidade com o público-alvo. A linguagem textual recorre a informalidades, gírias e emojis, em consonância com as práticas discursivas típicas das plataformas digitais, especialmente o Instagram. A resposta a comentários dos usuários, com expressões como “goxto e fit”, evidencia a capacidade da marca de adaptar-se às dinâmicas de linguagem afetiva e criativa do ambiente digital. Tal postura demonstra não apenas uma escuta ativa e responsiva, mas também uma estratégia deliberada de presença contínua e relacional, que visa ao fortalecimento do vínculo emocional com os seguidores. Ao articular humor, atualidade e engajamento, a marca consolida sua imagem como acessível, moderna e sintonizada com os fluxos comunicacionais contemporâneos, especialmente no contexto emocionalmente intenso do reality show.

Resultados observáveis: Com 173 comentários, esta publicação destaca-se pela irreverência e pela linguagem com duplo sentido, que funcionaram como gatilhos de compartilhamento. A provocação lúdica e a estética enxuta garantiram boa performance algorítmica e engajamento espontâneo. O público reagiu com humor, memes próprios e expressões de identificação, consolidando a peça como um exemplo de ativação eficiente da cultura participativa.

O próximo meme a ser analisado é o Bailarina, que apresenta na Figura 22 o meme e na Figura 23 seus comentários.

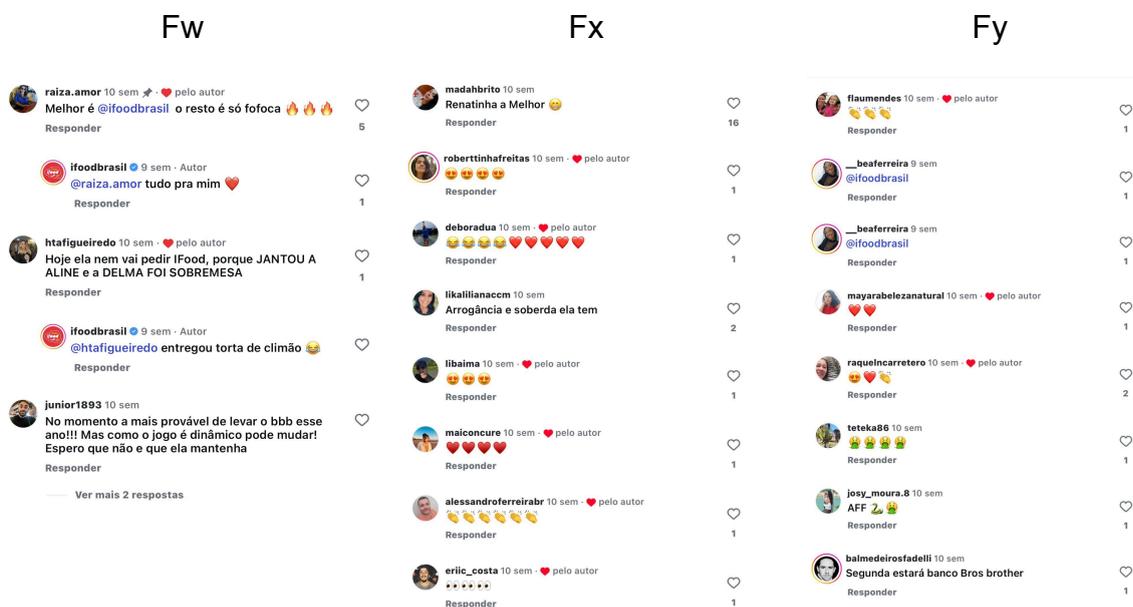
Figura 22 - Bailarina - 14 de março de 2025.



IFOOD. [Post com referência ao BBB25 e humor sobre dança]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHMsY8QvmrT/?igsh=ZHFyM3E2MmtoeTN4>. Acesso em: 09 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 23, correspondem a capturas de tela dos comentários referentes ao meme da bailarina. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fw, Fx e Fy). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 23 – Comentários - Fw, Fx e Fy



Fonte: Instagram.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHMsY8QvmrT/?igsh=ZHFyM3E2MmtoeTN4>.

Acesso em: 09 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão do conteúdo, a postagem utiliza o humor como recurso estratégico para dialogar com um dos elementos mais comentados do BBB25: as fofocas e intrigas entre os participantes. A legenda recria, com tom irônico, um verso da canção “Oito Anos”, de Adriana Calcanhotto (“mas só a bailarina que não tem”), estabelecendo uma conexão intertextual com a cultura pop nacional. Ao adaptar esse trecho para o contexto das dinâmicas do reality, a marca apropria-se de referências conhecidas do público, reforçando sua inserção no universo das redes. A mensagem central é direta: o iFood posiciona-se como um observador atento das narrativas em alta, utilizando linguagem leve e espirituosa para aproximar-se da audiência digital.

Dimensão Forma: Visualmente, a peça adota uma estética vibrante e cativante, com cores intensas e elementos que remetem ao dinamismo das redes sociais. A figura da “bailarina” em movimento, com expressão facial alegre, reforça o

tom lúdico da publicação. A tipografia, centralizada e de grande porte, favorece a leitura imediata, enquanto os emojis complementam o caráter descontraído e afetivo da comunicação. A composição visual é coerente com a identidade da marca e com outras postagens do iFood, que priorizam elementos gráficos atrativos e mensagens curtas e impactantes. Além disso, o uso de linguagem oralizada e estilo próximo aos memes amplia o potencial de engajamento e compartilhamento da peça.

Dimensão Atitude: A atitude comunicacional do iFood revela-se irreverente, descomplicada e fortemente alinhada à lógica das redes sociais. A marca demonstra domínio da linguagem digital ao interagir com os usuários de forma espontânea e criativa, adotando um tom informal permeado por gírias, emojis e comentários humorísticos. A resposta à seguidora que escreveu “jantou a Aline e a Delma foi sobremesa”, “entregou torta de climão”, evidencia a habilidade da empresa em manter uma comunicação horizontal, empática e afetiva com seu público. Tal postura contribui para o fortalecimento do vínculo emocional com os seguidores, além de demonstrar sensibilidade às emoções e expectativas geradas pelo programa. Essa estratégia de escuta ativa e engajamento genuíno reforça a imagem de uma marca atenta e presente no cotidiano digital.

Resultados observáveis: A publicação “Bailarina” reuniu 146 comentários marcados por humor, afeto e ironia. A referência musical adaptada ao contexto do BBB gerou identificação cultural imediata, ativando memórias afetivas. Os seguidores responderam não apenas com reações emocionadas, mas também com releituras criativas, demonstrando um alto nível de apropriação simbólica e engajamento horizontal.

O próximo meme a ser analisado é o Docinho, que apresenta na Figura 24 o meme e na Figura 25 seus comentários.

Figura 24 – Docinho - 19 de março de 2025.



IFOOD. [Reel com referência ao BBB25 e humor sobre fome]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHZU-8gvcmk/?igsh=dTZsMG55dmUwNDJ1>. Acesso em: 09 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

As imagens apresentadas a seguir, Figura 25, correspondem a capturas de tela dos comentários referentes ao meme docinho. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fz e Faa, Fbb). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 25 – comentários - Fz e Faa e Fbb.



Fonte: Instagram - Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/DHZU-8gvcmk/?igsh=dTZsMG55dmUwNDJ1>. Acesso em: 09 jun. 2025.

Dimensão Conteúdo: A dimensão do conteúdo revela forte identificação com o cotidiano do público, criando uma conexão emocional por meio do humor e da banalidade compartilhada – todos já sentiram “a necessidade de um docinho” após o almoço. A legenda “CASTIGO DO MONSTRO” associa a situação à linguagem interna do programa, fazendo um paralelo criativo com a dinâmica do reality. A mensagem central é clara: o iFood está presente até nas pequenas vontades do dia a dia, sendo uma alternativa conveniente e acessível para quem quer matar a vontade de um doce.

Dimensão forma: Visualmente, a publicação apresenta uma imagem de destaque da participante em um frame expressivo, com texto sobreposto em letras grandes e negritadas, facilitando a leitura. A estética informal e memeificada é intencional, visando gerar compartilhamentos e curtidas. A linguagem é próxima, coloquial e repleta de emojis, reforçando a identificação e tornando o conteúdo mais atrativo para o público jovem.

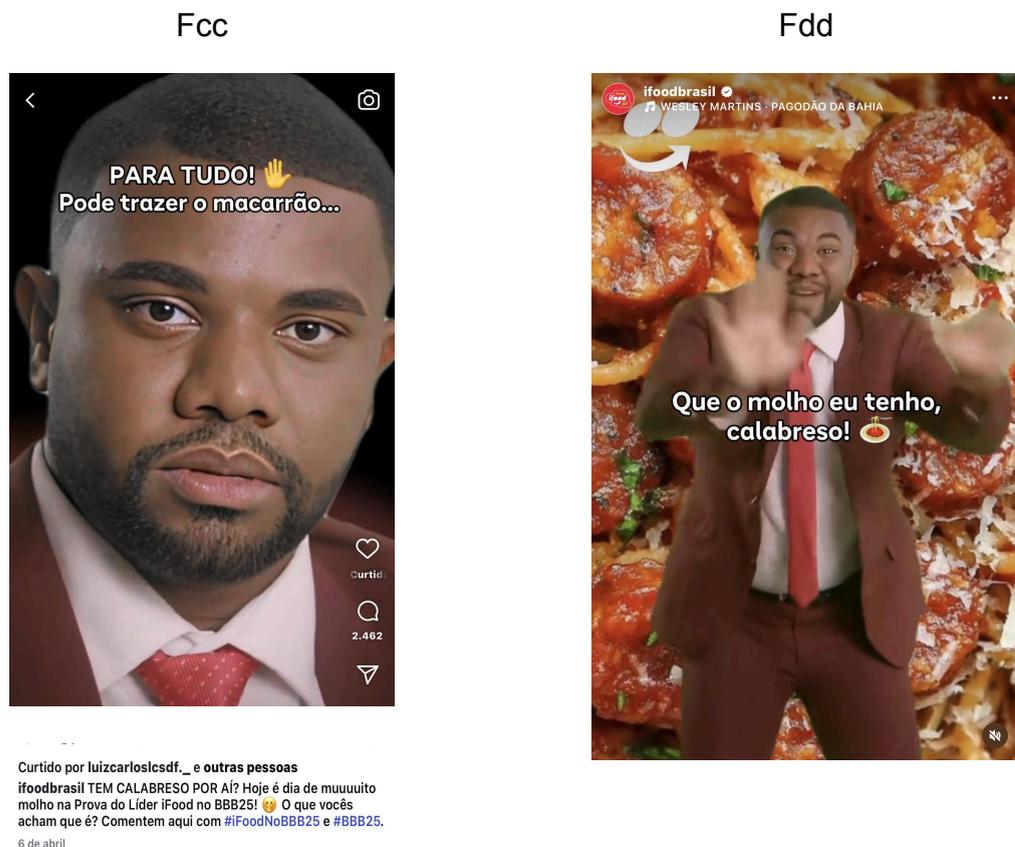
Dimensão atitude: Na dimensão da atitude, o iFood mostra-se acessível, divertido e atento ao comportamento de sua audiência. Os comentários da marca nos perfis dos seguidores revelam interações personalizadas, com respostas bem-humoradas e envolvimento com celebridades, como o comediante Fábio Porchat. Isso humaniza a marca, estreita os laços com o público e valoriza o

engajamento. Os usuários demonstram afinidade com a marca, mencionando o aplicativo como essencial no cotidiano e elogiando a criatividade da ação, especialmente pelo uso estratégico do BBB como contexto comunicacional.

Resultados observáveis: Com 249 comentários, essa peça apresentou um dos maiores níveis de resposta textual da amostra analisada. A associação entre o desejo cotidiano por doce e a estética do meme contribuiu para gerar um conteúdo altamente compartilhável. O engajamento deu-se por meio do reconhecimento emocional e humor leve, reforçado pela presença de celebridades nos comentários, como Fábio Porchat, o que impulsionou ainda mais a interação espontânea.

O próximo meme a ser analisado é o Calma calabreso, que apresenta na Figura 26 o meme e na Figura 27 seus comentários.

Figura 26 – Calma calabreso - 06 de abril de 2025.



IFOOD. [Reel com referência ao BBB25 e humor sobre fome]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DIH5eFxPVe3/?igsh=dmQ5NXJmejM5bmkw>. Acesso em: 11 jun. 2025.

informal e brincam com a pronúncia popular da palavra “calabresa”, recurso que amplia a identificação cultural e emocional do público. A marca, ao adotar esse tom, reforça seu alinhamento com práticas discursivas próprias da cultura digital, onde o humor espontâneo e o uso de bordões constituem estratégias eficazes para gerar engajamento. A associação da peça com elementos visuais e sonoros da cultura brasileira, como o pagode baiano, ancora ainda mais a publicação em um repertório cultural afetivo, posicionando o iFood como marca próxima e conectada às expressões populares.

Dimensão Forma: Quanto à dimensão forma, o meme adota uma estética visualmente impactante e dinâmica. O vídeo apresenta cortes rápidos e uma sequência que mistura o close-up dramático do personagem com planos de fundo vibrantes de macarrão com calabresa, criando um apelo visual e sensorial imediato. A sobreposição de textos em fonte destacada, aliada ao uso de emojis, reforça a oralidade escrita típica da comunicação digital. Além disso, a presença de elementos de remixagem, como o uso da trilha musical e da performance gestual do personagem, evidencia o caráter participativo e multimodal da peça. A escolha do formato Reels, otimizado para consumo rápido e compartilhamento, reforça a estratégia da marca de explorar formatos nativos das plataformas sociais para potencializar o alcance e a viralização.

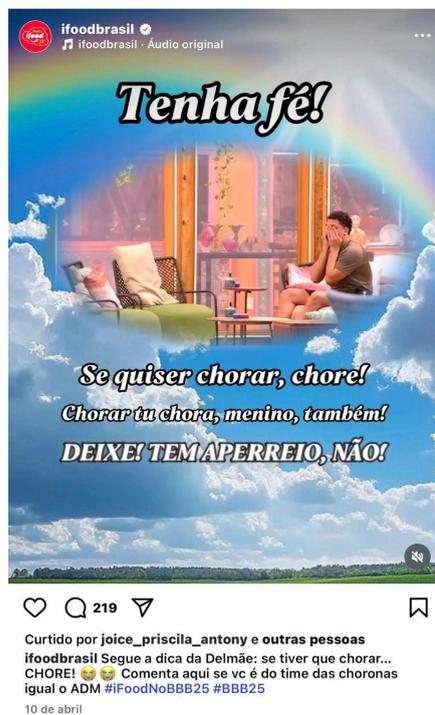
Dimensão Atitude: Na dimensão atitude, a peça expressa uma postura comunicacional descontraída, acessível e culturalmente situada. O tom brincalhão e a apropriação de expressões populares demonstram uma compreensão apurada dos códigos e linguagens das audiências digitais, especialmente das gerações mais jovens. A marca posiciona-se como um agente ativo da cultura online, utilizando humor, ritmo e elementos visuais para fomentar a identificação e o compartilhamento. Ao integrar referências culturais e práticas comunicativas contemporâneas, o iFood fortalece sua presença como marca relacional, que busca não apenas promover seus serviços, mas também estabelecer vínculos simbólicos e afetivos com seu público.

Resultados observáveis: A publicação “Calma, Calabreso” tornou-se a mais viral entre os conteúdos analisados, com impressionantes 213 mil curtidas e 2.462 comentários. O sucesso reside na combinação certa de bordão popular,

linguagem visual vibrante e remixagem audiovisual, que ampliaram o potencial de compartilhamento. O meme não só provocou risos, mas também gerou apropriações criativas por parte da audiência, que respondeu com humor, trocadilhos e afeto.

O próximo meme a ser analisado é o Pode chorar, que apresenta na Figura 28 o meme e na Figura 29 seus comentários.

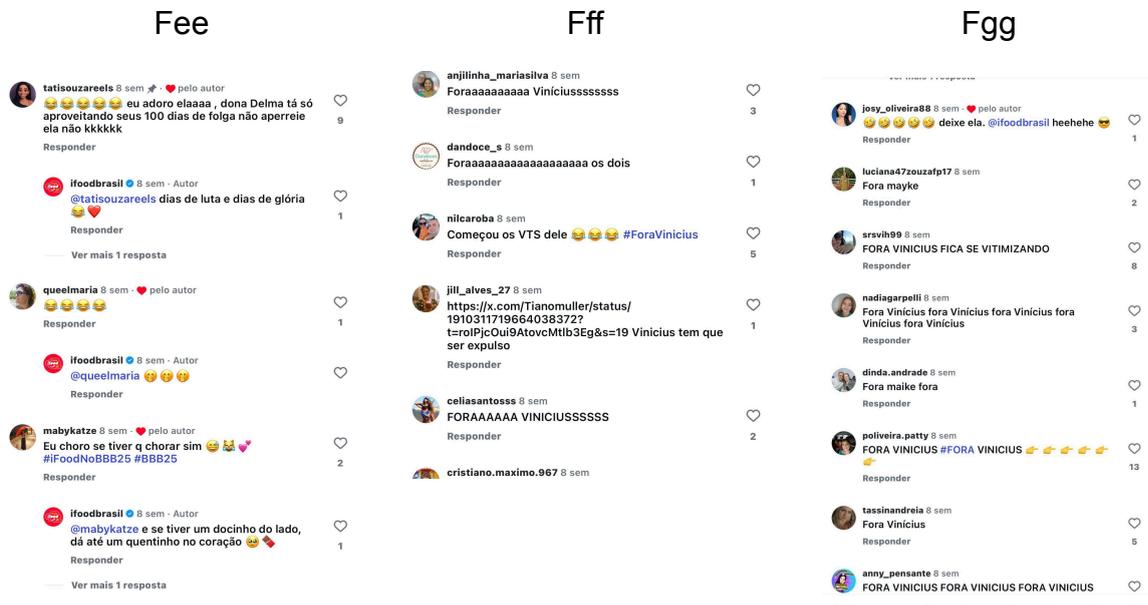
Figura 28 – Pode chorar - 10 de abril de 2025.



IFOOD. [Reel com referência ao BBB25 e humor sobre chorar]. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DIRTH3_OsFd/?igsh=MXZvc240NXZxZTIsZA==. Acesso em: 11 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 29, correspondem a capturas de tela dos comentários referentes ao meme pode chorar. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fee, Fff e Fgg). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 29 - Comentários (Fee, Fff e Fgg)



Fonte: Instagram - Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DIRTH3_OsFd/?igsh=MXZvc240NXZxZTIsZA==. Acesso em: 11 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: Na dimensão do conteúdo, observa-se a utilização de uma construção visual e textual que apela diretamente ao repertório emocional dos seguidores. O meme apresenta a cena de um participante do BBB chorando, sobreposta a uma estética lúdica e acolhedora com céu azul, nuvens e arco-íris, acompanhada da frase “Tenha fé! Se quiser chorar, chore!”. O tom leve e bem-humorado é reforçado pela legenda complementar do iFood, que encoraja a expressividade emocional e propõe uma identificação com a audiência, em especial com os fãs do reality. Trata-se de um recurso típico do marketing memético, que estimula a cocriação de sentido e o engajamento espontâneo por meio da associação a situações de alta visibilidade na cultura pop digital no caso, um momento marcante do programa. Além disso, o uso das hashtags #iFoodNoBBB25 e #BBB25 ancora a postagem na campanha promocional vinculada ao patrocínio do programa, integrando a marca ao contexto de entretenimento e conversação online.

Dimensão Forma: Quanto à dimensão forma, a peça adota uma abordagem visual que remete a elementos de esperança e acolhimento, dialogando com o tom da mensagem. O fundo de céu azul com nuvens e um arco-íris gera um contraste interessante com a cena da casa do BBB, onde o participante aparece visivelmente emocionado. O uso de tipografia estilizada em branco e preto para as frases, com expressões em linguagem coloquial como "Chorar tu chora, menino, também!" e "DEIXE! TEM APERREIO, NÃO!", reforça a apropriação de um tom regional e afetivo, aproximando a marca de um público diverso e valorizando a oralidade digital. A combinação de imagem e texto facilita a decodificação rápida da mensagem e estimula a participação do público.

Dimensão Atitude: Na dimensão atitude, a marca adota uma postura interativa, bem-humorada e empática, mantendo um tom de voz próximo e descontraído nos comentários. É possível observar que o iFood respondeu diretamente a seguidores com expressões alinhadas ao conteúdo emocional da postagem, como na resposta "dias de luta e dias de glória" ou no uso de emojis que reforçam o tom de acolhimento. O diálogo com usuários demonstra não apenas a escuta ativa da marca, mas também a capacidade de inserir-se organicamente na conversação da comunidade digital. Apesar de alguns comentários do público derivarem para o contexto do jogo (como "Fora Vinícius"), a atuação do perfil do iFood manteve-se focada na proposta da postagem, reforçando o tom institucional e a estratégia de construção de vínculos afetivos com a audiência. Assim, o iFood reforça seu posicionamento como uma marca presente, empática e participativa no ecossistema digital, indo além da promoção de produtos.

Resultados observáveis: Embora tenha obtido 1,4 mil curtidas e 219 comentários, a força desta publicação está no tom emocional e acolhedor. Ao evocar sentimentos de empatia e vulnerabilidade com leveza e humor, a marca abriu espaço para manifestações sinceras do público. A estética lúdica (céu azul e arco-íris) ajudou a suavizar o conteúdo e potencializou o vínculo simbólico com os seguidores, que responderam com frases de apoio e identificação.

O próximo meme a ser analisado é o Banquete do finalista, que apresenta na Figura 30 o meme e na Figura 31 seus comentários.

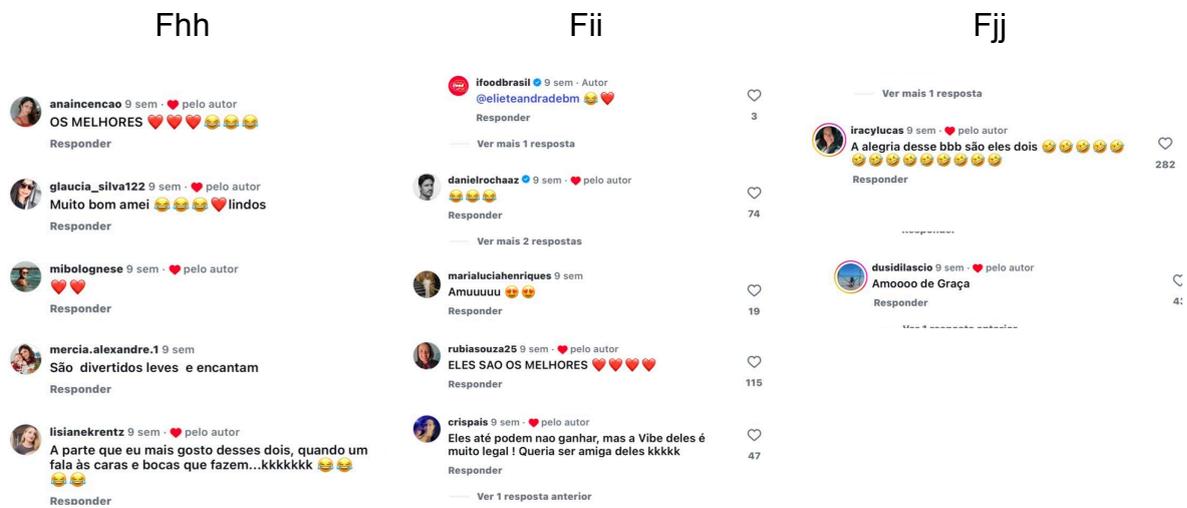
Figura 30 - Surto e Caos - 15 de abril de 2025.



I FOOD. [Reel com referência ao BBB25 e humor sobre motivacional]. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DleFs6tOF9D/?igsh=OW83azZiaGV6bmx6> Acesso em: 11 jun. 2025.

As imagens apresentadas a seguir, Figura 31, correspondem a capturas de tela dos comentários referentes ao meme banquete do finalista. Para facilitar a análise e a visualização dos diferentes aspectos da interação dos usuários, os prints foram agrupados em uma única figura composta por sub imagens (Fhh, Fii e Fjj). Essa organização permite uma compreensão mais integrada das manifestações presentes na seção de comentários, evidenciando variações nas respostas, tipos de engajamento e reações dos usuários ao conteúdo publicado.

Figura 31 - Comentários (Fhh, Fii e Fjj)



Fonte: Instagram - Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/D1eFs6tOF9D/?igsh=OW83azZiaGV6bmx6> Acesso em: 11 jun. 2025.

Conforme as categorias definidas a priori, seguem as interpretações e análises:

Dimensão Conteúdo: O conteúdo do meme gira em torno de uma fala aparentemente reflexiva de um participante do BBB25, que declara: “a vida é muito corrida e aqui a gente só faz isso...”, em um tom que simula um discurso motivacional. Entretanto, o contraste entre a frase e o contexto do programa (repleto de dinâmicas de lazer, conversas e entretenimento) cria uma ironia sutil. A mensagem implícita é que, embora a vida real exija produtividade e pressa, dentro da casa do BBB tudo parece girar em torno da ociosidade. Essa contradição entre expectativa e realidade é um recurso recorrente no humor digital e contribui para o efeito cômico do conteúdo, reforçando o tom bem-humorado adotado pela marca.

Dimensão Forma: Visualmente, o meme aposta na estética do exagero ao sobrepor as falas do participante a um cenário idílico, com uma ponte vermelha em estilo japonês, uma cachoeira ao fundo e borboletas rosas animadas. Essa escolha de fundo "zen" contrasta com a expressão facial dramática dos participantes e com a natureza banal da fala, potencializando o humor pela estética inusitada. O uso de emojis de choro, risos e aplausos também contribui para reforçar o tom de deboche.

A legenda em fonte amarela com contorno preto, centralizada, remete à estética de legendas de vídeos virais, ampliando o potencial de compartilhamento.

Dimensão Atitude: O meme promove um tipo de humor irônico que joga com o exagero emocional e a dramatização de situações cotidianas banais. A marca adota uma postura leve, cúmplice do público, ao rir da contradição entre discurso e realidade. Essa abordagem humaniza a comunicação do iFood e gera identificação imediata com os seguidores que acompanham o programa e reconhecem o comportamento dos participantes. Ao interagir nos comentários com emojis e respostas afetuosas, a marca reforça sua presença ativa e participativa, adotando uma atitude relacional com os seguidores.

Resultados observáveis: A publicação gerou forte repercussão entre os seguidores: foram 129 mil curtidas e 672 comentários, a maioria com emojis de riso, coração e expressões de identificação com o humor da cena. Os comentários destacam a leveza e a diversão proporcionadas pelos participantes retratados, sendo recorrentes frases como “impossível não rir”, “os melhores do BBB” e “amo de graça”. Celebidades e influenciadores também interagiram com a publicação, o que amplia sua visibilidade orgânica. A presença constante do iFood nas respostas mostra uma estratégia ativa de engajamento, valorizando a interação espontânea com o público e fortalecendo o vínculo afetivo com a audiência.

4.4 ANÁLISE GERAL

A análise das publicações do iFood evidencia uma estratégia de comunicação digital altamente eficaz, fundamentada no uso consciente e planejado de memes como recurso simbólico para a construção de vínculos afetivos com seus públicos. Ao incorporar uma linguagem visual e textual alinhada às práticas culturais da internet, a marca demonstra domínio das dinâmicas das redes sociais e sensibilidade às lógicas da cultura participativa, que orienta grande parte das interações no ambiente digital contemporâneo.

O uso recorrente de memes não configura-se como uma ação pontual ou espontânea, mas como parte de um planejamento estratégico claramente estruturado. Conforme apontam Karhawi e Terra (2021), estratégias eficazes nas redes sociais requerem escuta ativa, definição de objetivos comunicacionais e escolha adequada de linguagens e canais. O iFood, ao atuar sob essa lógica, consolida sua identidade como *brand publisher*, conceito defendido por Terra, Dreyer e Raposo (2021), segundo o qual as marcas devem operar como produtoras de conteúdo com valor relacional e capacidade de influência cultural.

Ao longo da campanha vinculada ao BBB 25, o iFood explorou de forma consistente elementos de alta ressonância cultural e emocional, como bordões populares, situações da “xepa” e momentos de humor e tensão entre os participantes. Segundo a tipologia de Shifman (2014), os memes utilizados mobilizam referências amplamente reconhecidas e fortemente carregadas de sentido, o que potencializa a conexão com os usuários. Esses recursos são aplicados de maneira recorrente e estrategicamente dosada, evidenciando a adoção de uma fórmula comunicacional eficaz, baseada em repetição de padrões que promovem identificação imediata e engajamento emocional.

Essa sistematização reflete-se tanto na forma quanto no conteúdo das publicações. Os formatos escolhidos como macros de imagem, paródias e comparações seguem convenções estéticas e estruturais que favorecem a viralização, conforme destaca Sharma (2018). A linguagem informal, o uso de emojis e expressões da “oralidade escrita” (McCulloch, 2019) contribuem para a aproximação com o público jovem e digitalmente ativo, promovendo a humanização da marca e a construção de um tom de voz autêntico.

Quanto à dimensão da atitude, a comunicação do iFood caracteriza-se por uma postura bem-humorada, responsiva e próxima, aspectos essenciais para a construção de relações significativas no ambiente digital. Em consonância com Terra (2011), essa abordagem reconhece o papel ativo dos usuários na cocriação das narrativas e na consolidação da reputação das marcas. O iFood, ao estimular o compartilhamento e a participação, posiciona-se como co-participante no ecossistema comunicacional, indo além do papel tradicional de emissor.

Durante a análise das interações, observou-se que uma parcela significativa dos comentários nas postagens não referia-se diretamente ao conteúdo memético ou à campanha do BBB 25. Muitos usuários utilizaram esse espaço para registrar reclamações relacionadas a parceiros da plataforma. Embora tais manifestações revelem aspectos relevantes da experiência do consumidor, optou-se por não incluí-las na análise final, uma vez que extrapolam os objetivos específicos desta pesquisa, centrada nas estratégias comunicacionais da marca.

Outro aspecto relevante é a consciência do iFood sobre as lógicas algorítmicas que regem o ambiente digital. A marca demonstra saber utilizar momentos de grande audiência e circulação como a transmissão do BBB para potencializar o alcance de suas mensagens. Como indicam Raposo (2021) e Terra (2021), compreender o funcionamento dos algoritmos é hoje uma competência estratégica para garantir visibilidade e relevância no fluxo caótico das redes.

Por fim, a análise geral das publicações indica que o iFood adota uma abordagem consistente e madura no uso dos memes como recurso comunicacional. A marca não apenas apropria-se de tendências culturais, mas estrutura suas ações em torno de elementos recorrentes que favorecem reconhecimento, previsibilidade positiva e coerência de marca. Tal regularidade fortalece a identidade digital da empresa e consolida seu tom de voz no ecossistema das redes sociais.

Essa consistência reflete-se na plena aderência às dimensões propostas no modelo analítico desenvolvido nesta pesquisa, conteúdo, forma e atitude, evidenciando uma prática comunicacional que combina criatividade, planejamento e domínio técnico das linguagens digitais. Assim, o uso dos memes pelo iFood revela-se não como estratégia ocasional, mas como um vetor estruturante da atuação digital da marca, promovendo conexões simbólicas e emocionais que contribuem diretamente para a consolidação de sua reputação no ambiente online.

A análise consolidada do meme evidencia como a combinação estratégica dos elementos de conteúdo, forma e atitude contribui para o engajamento efetivo do público-alvo. A presença de referências culturais atuais, aliada a uma linguagem visual atrativa e a uma postura comunicativa próxima e interativa da marca, reforça o potencial dos memes como ferramenta para estabelecer conexões simbólicas e

ampliar o alcance nas redes sociais. Assim, o modelo aplicado demonstrou ser útil para mapear as dimensões essenciais que fundamentam o impacto comunicacional das publicações analisadas, oferecendo insights relevantes para futuras estratégias digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar o uso estratégico dos memes como recurso de engajamento na comunicação digital, à luz das práticas contemporâneas de Relações Públicas no ambiente online, tendo como recorte empírico as publicações do iFood no Instagram durante o Big Brother Brasil 25. A investigação foi guiada por três objetivos específicos, todos plenamente alcançados por meio da articulação entre o referencial teórico, baseado na pesquisa bibliográfica, e a aplicação da técnica de análise de conteúdo sobre postagens reais do iFood no Instagram.

A adoção abordagem qualitativa e de natureza exploratória possibilitou uma compreensão aprofundada sobre o funcionamento dos memes enquanto estratégias legítimas de engajamento e de construção de vínculos simbólicos entre marcas e públicos, evidenciando seu papel na consolidação de narrativas comunicacionais autênticas e culturalmente sintonizadas com as dinâmicas das redes sociais.

O primeiro objetivo específico consistiu em investigar o papel do profissional de Relações Públicas na era digital, com foco em estratégias voltadas ao engajamento de audiências online. A análise realizada evidenciou que o profissional de RP tem ampliado significativamente seu escopo de atuação, assumindo um papel estratégico e multifuncional no ecossistema digital. Ao acompanhar as tendências culturais e dominar as linguagens nativas das plataformas, esse profissional atua como curador de narrativas, gestor de reputação e articulador de vínculos simbólicos entre marcas e públicos. A experiência do iFood revela que, por trás do uso eficiente dos memes, há uma atuação intencional e planejada que demanda escuta ativa, sensibilidade cultural e domínio das dinâmicas de engajamento, competências fundamentais da prática em RP contemporânea.

O segundo objetivo teve como foco compreender as características comunicacionais e culturais dos memes digitais e suas implicações para a interação entre marcas e públicos. A partir da análise das publicações selecionadas, observou-se que os memes operam como artefatos discursivos altamente eficazes, capazes de transmitir mensagens complexas por meio de humor, ironia e intertextualidade. A linguagem adotada pelo iFood, marcada pela leveza,

informalidade e referências compartilhadas, contribuiu para o fortalecimento da identificação simbólica entre a marca e seus seguidores. Essa estratégia gerou interações afetivas, evidenciadas não apenas pelas métricas de engajamento, mas pela qualidade dos comentários, pela presença de influenciadores e pelo tom participativo das interações. Ao adotar uma linguagem culturalmente situada, o iFood evidencia uma compreensão refinada do universo digital e das práticas comunicacionais que geram identificação com seu público.

O terceiro objetivo propôs-se a refletir sobre as potencialidades e os limites do uso de memes como ferramenta estratégica nas Relações Públicas digitais. A pesquisa revelou que, quando utilizados de forma planejada e coerente com os valores institucionais, os memes funcionam como mecanismos de aproximação, escuta e posicionamento de marca. No entanto, seu uso exige atenção a riscos reputacionais, timing comunicacional e respeito aos contextos socioculturais. Cabe ao profissional de RP garantir que esse recurso seja empregado com responsabilidade e alinhamento estratégico, atuando como ponte entre os códigos da cultura digital e os objetivos organizacionais. Esse papel mediador é central para assegurar que o uso dos memes vá além da superficialidade viral e contribua efetivamente para a construção de valor simbólico, relacional e reputacional.

Com relação à questão norteadora, que buscou compreender: como os memes podem ser utilizados como estratégia de engajamento na comunicação digital, contribuindo para fortalecer a relação com os públicos e para potencializar a imagem organizacional, a análise demonstrou que os memes atuam como mediadores simbólicos que promovem, simultaneamente, entretenimento e construção de identidade de marca. Sua eficácia está diretamente relacionada à capacidade de gerar sentido compartilhado em uma sociedade hiperconectada, na qual os públicos exigem autenticidade, leveza e diálogo.

Adicionalmente, observou-se que os memes extrapolam a função de conteúdo viral. Eles representam uma linguagem legítima da cultura digital, funcionando como códigos de pertencimento e de identificação coletiva, o que reforça a importância de uma abordagem comunicacional sensível às nuances culturais e às dinâmicas interativas. Conforme defendem Terra, Dreyer e Raposo (2021), marcas que se posicionam como brand publishers assumem um papel ativo na criação de

conteúdos culturalmente engajadores e o iFood mostrou-se exemplar nesse aspecto, ao explorar temas do cotidiano e referências populares de forma bem-humorada e conectada com a audiência.

Para as Relações Públicas, o uso estratégico de memes representa uma oportunidade singular de atuação proativa no ambiente digital, ao combinar elementos fundamentais como escuta ativa, criatividade e profundo conhecimento das dinâmicas e tendências socioculturais. Essa prática exige não apenas sensibilidade para captar e interpretar os discursos e códigos simbólicos em circulação, mas também agilidade na produção e adaptação do conteúdo, garantindo que a comunicação seja ao mesmo tempo relevante, atual e alinhada aos valores institucionais. Além disso, requer um equilíbrio delicado entre a informalidade e a coerência, para que a marca se mantenha autêntica sem comprometer sua credibilidade.

Esta pesquisa reafirma a centralidade estratégica das Relações Públicas no ambiente digital contemporâneo, posicionando o profissional da área como agente essencial na mediação entre organizações e públicos cada vez mais conectados e exigentes. Cabe a ele assegurar que práticas comunicacionais inovadoras, como o uso de memes, sejam implementadas com responsabilidade e alinhamento aos objetivos institucionais, preservando a integridade da imagem e reputação corporativa.

Ao articular de forma integrada criatividade e planejamento, linguagem informal e coerência institucional, engajamento e responsabilidade, o Relações Públicas consolida-se como uma figura-chave para a construção de relacionamentos duradouros, autênticos e mutuamente benéficos. Em um cenário marcado pela fluidez das informações, pela busca por autenticidade e pela convergência de mídias, o domínio das linguagens digitais e a capacidade de dialogar com os públicos por meio dessas novas formas expressivas tornam-se não apenas desejáveis, mas imprescindíveis para o fortalecimento e a sustentabilidade das marcas no ecossistema comunicacional contemporâneo.

Portanto, o desafio para os profissionais de Relações Públicas é transcender o uso pontual e superficial dos memes, elevando-os à condição de ferramentas

estratégicas que dialogam com os valores da organização, respondem às expectativas culturais do público e ampliam o capital simbólico da marca. Essa apropriação crítica e consciente das linguagens digitais não só potencializa o engajamento, mas também contribui para a inovação comunicacional e para a construção de uma presença digital sólida, dinâmica e relevante.

Considerando as contribuições e limitações deste estudo, futuras pesquisas podem aprofundar o entendimento sobre o uso dos memes em diferentes contextos organizacionais e culturais. Além disso, é relevante investigar o papel das novas tecnologias, como a inteligência artificial, na produção e disseminação desses conteúdos. Estudos que explorem a percepção dos públicos e os efeitos dos memes em situações de crise também são importantes para ampliar as estratégias de comunicação digital. Essas investigações poderão fornecer subsídios valiosos para que os profissionais de Relações Públicas desenvolvam práticas cada vez mais inovadoras, eficazes e alinhadas às dinâmicas do ambiente digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul A. **Corporate Communication**. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOARINI, Margareth. A audiência revelada: o big data acentua os desafios profissionais. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco (orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021, p. 126.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Paz e Terra, 2013.
- 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.
- COLLIANDER, Jonas; DAHLÉN, Magnus. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media." **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 313-320, 2011.
- DE GRUYTER. **Memes to an End: Why Internet Memes Matter to Information Research**. 2020.
- DEALOID. 15 Gen Alpha Consumer Trends & Statistics You Need To Know In 2024. 2024. Disponível em: <https://dealaid.org>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- DELOITTE. The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey. 2021. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.htm>. Acesso em: 11 ago. 2024.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.
- DUARTE, Jorge. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Século XXI**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- FLORCZAK, Rosângela. O monólogo das marcas e as crises de reputação nas redes sociais. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco (orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021, p. 209.
- FREBERG, Karen. **Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications**. SAGE Publications, 2020.
- FREITAG, Alan R.; STOKES, Ashli Q. **Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures**. Routledge, 2009.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

Google Imagens. Disponível em: <https://www.google.com>. Acesso em: 25 nov. 2024.

GRATCH, Ariel. **Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice**. Cambridge University Press, 2021.

GREGORY, Anne. **Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach**. 4th ed. London: Kogan Page, 2020.

GRUNIG, James E. **Excellence in Public Relations and Communication Management**. 2. ed. New York: Routledge, 2011.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1984.

HAGUETTE, Tânia Maria de Freitas. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

HIGHFIELD, Tim. **Social media and everyday politics**. Cambridge: Polity Press, 2016.

IFOOD. Dia do Cliente: como aproveitar para alavancar as vendas? Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/dia-do-cliente/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

IFOOD. Sobre o iFood. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

INSIDE RETAIL AUSTRALIA. Meet Gen Alpha, the kids and tweens already influencing purchase decisions. 2024. Disponível em: <https://insideretail.com.au>. Acesso em: 16 set. 2024.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2013.

KARHAWI, Issaaf. Comunicação organizacional e influenciadores digitais: aproximações e conflitos. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco (orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021, p. 141.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes, affinities, and cultural production. In: KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin (orgs.). **A New Literacies Sampler**. New York: Peter Lang, 2007. p. 199-227.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 15. ed. Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 8. ed. São Paulo: Summus, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÓPEZ-PAREDES, M.; CARRILLO-ANDRADE, A. **The Normative World of Memes: Political Communication Strategies in the United States and Ecuador**. *Journal of Media*, 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

McCULLOCH, Gretchen. **Because Internet: Understanding the New Rules of Language**. New York: Riverhead Books, 2019.

MEMEDROID. Distracted Boyfriend memes Disponível em: <https://images7.memedroid.com/images/UPLOADED390/605672a54e64a.jpeg>. Acesso em: 25 nov. 2024.

OLIVEIRA, João Carlos. **Relações Públicas e Comunicação Digital: Estratégias e Desafios para o Século XXI**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.

PAULO, Danilo. Estratégias de comunicação do iFood para se inspirar. **LinkedIn**, 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/estratégias-de-comunicação-do-ifood-para-se-inspirar-danilo-paulo/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

PERFIL BRASIL. Uso de internet no país cresce mais entre idosos, mostra IBGE. **Brasil Perfil**, 2023. Disponível em: <https://brasil.perfil.com>. Acesso em: 07 out. 2024.

PHILLIPS, Whitney. **This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship Between Online Trolling and Mainstream Culture**. MIT Press, 2020.

PRIKLADNICKI, Rafael; WESLEY, David; CHIN, Wynne. **Geração Z e Millennials: comportamento, consumo e cultura digital**. São Paulo: Atlas, 2021.

RAPOSO, João Francisco. A comunicação organizacional midiaticizada: entre os públicos e os dados. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco (orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021, p. 107.

RODRIGUES, Daniele. Planejamento da comunicação de marca na era das plataformas digitais. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco (orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021, p. 167.

ROMAN, David. Meme marketing: how relatable images can drive brand connection. **WeAreBrain**, 15 maio 2023. Disponível em: <https://wearebrain.com/blog/meme-marketing-what-is-it/>. Acesso em: 17 set. 2024.

SANTOS, M. M. dos; SOUZA, N. N. de. O uso dos memes como instrumento de ensino para alunos do ensino fundamental. **Revista Porto das Letras**, Porto Nacional, v. 5, n. 2, p. 80, 2019.

SCHLOBINSKI, Peter. Linguagem e comunicação na era digital. **Pandaemonium Germanicum**, São Paulo, v. 15, n. 19, p. 137–153, jul. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pg/a/DsTHk8mc56KgWRjQSkhMYJh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SEITEL, Fraser P. **The Practice of Public Relations**. 13. ed. Pearson, 2017.

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, Limor. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

SILVA, Júlio César Leite da. O marketing na era do big data: a relevância do pensamento analítico para os negócios no ambiente digital. **Revista Tópicos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-15, 9 ago. 2024. Disponível em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/o-marketing-na-era-do-big-data-a-relevancia-do-pensamento-analitico-para-os-negocios-no-ambiente-digital>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SOUZA, Rafael C. **Comunicação Digital e Cultura de Memes: Estratégias e Impacto nas Redes Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

Stilingue by Blip e divulgado pelo portal Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/ifood-downy-e-mrv-se-destacam-na-11a-semana-do-bbb-25>. Acesso em: 09 jun. 2025.

SU SOCIAL. The Role of Memes in Modern Marketing Campaigns. 2024. Disponível em: <https://susocial.com/the-role-of-memes-in-modern-marketing-campaigns/>. Acesso em: 02 out. 2024.

TERRA, Carolina. Brandpublishers: organizações como produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco (orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021, p. 154.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação digital nas organizações: conceitos, estratégias e práticas**. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

TERRA, Carolina; Dreyer, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Relações Públicas e a Comunicação Digital: Desafios e Oportunidades**. Porto Alegre: Sulina, 2021.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? **Interfaces da Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2023.

THE INCI LAB. Unlock the Secrets of Consumer Behavior: Gen Z vs. Gen Alpha. 2024. Disponível em: <https://incilab.com>. Acesso em: 22 set. 2024.

TROTTIER, Daniel. **Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World**. Routledge, 2019.

USC ANNENBERG. 2018 Global Communications Report: The Evolution of Ethics. **USC Center for Public Relations**, 2018. Disponível em: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report>. Acesso em: 05 out. 2024.

WIGGINS, Bradley E. **The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality**. Routledge, 2019.

WIKIPÉDIA. (2024). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/IFood>. Licença: Creative Commons. Acesso em: 25 nov. 2024.

WIKIPÉDIA. Movable. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Movable>. Acesso em: 21 nov. 2024.

YOUTUBE. Remixagem Bernie Sanders Reacts To Inauguration Mittens Meme. Disponível em: <https://i.ytimg.com/vi/wjopeUSQ8ks/maxresdefault.jpg>. Acesso em: 25 nov. 2024.