

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

JÉSSICA BIANCHETTI BRAGA

**MEMES: UMA POSSIBILIDADE
DE FORTALECIMENTO PARA AS MARCAS**

CAXIAS DO SUL

2019

JÉSSICA BIANCHETTI BRAGA

**MEMES: UMA POSSIBILIDADE
DE FORTALECIMENTO PARA AS MARCAS**

Monografia do Curso de Comunicação Social-
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva.

CAXIAS DO SUL

2019

JÉSSICA BIANCHETTI BRAGA

**MEMES: UMA POSSIBILIDADE
DE FORTALECIMENTO PARA AS MARCAS**

Monografia do Curso de Comunicação Social-
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel.

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof^a. Ms. Maria Gorete do Amaral Gedoz
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos que acreditaram em mim quando nem eu mais acreditava e que me incentivaram a terminar mais esse capítulo da minha vida. Saibam que cada página desta monografia tem um pouco da minha dedicação a cada um de vocês. Um agradecimento em especial ao meu amigo Lucas Gomes Vazatta, que esteve presente em toda a minha vida acadêmica e se manteve até hoje em minha vida; também à Gabriela Mattioda, Luisa Biondo e Andresa Madruga, que muitas vezes acharam meu foco perdido, mas me fizeram acreditar que eu seria capaz de concluir cada frase e capítulo e, claro, compartilharam seu acervo de memes pessoais comigo. Ao Gabriel, à Bruna, à Monique, à Nicole, à Schayanne, ao Alexandre e a todos que sabem que estão inclusos quando trago a palavra “amigos”.

Às minhas gatas Pixel e Jpeg, que apesar de não terem consciência do que estavam fazendo, me acompanharam durante todas as madrugadas que dediquei à leitura e digitação da minha monografia. Elas se mantiveram acordadas aprontando comigo e com meu computador, além de derrubarem metade dos meus livros, me ajudando a não pegar no sono e a manter o foco nos capítulos, com uma pausa e outra para um carinho.

Um agradecimento especial cheio de carinho e admiração à minha professora e orientadora Ivana Almeida, que me encorajou durante todo este processo de criação na qual eu via como um “mostro de sete cabeças”. Fique sabendo que você me ajudou a derrubar “cabeça por cabeça”, até chegar aqui, onde estamos hoje. Tem muito de você aqui!

À minha família deixo mais que agradecimentos; eu deixo a mensagem de que cheguei até aqui por vocês! Cheguei aqui para que se orgulhem e vejam onde consegui chegar com todo o apoio, confiança e amor depositados em mim.

Ao final sinto que consegui vencer uma batalha interna comigo mesma, envolvendo o desistir ou continuar, não só a faculdade, mas minha própria vida.

E por último, mas não menos importante, agradeço aos meus seguidores do Twitter, que me muniram de memes da melhor qualidade para este trabalho e acompanharam esta saga de medo, coragem e ansiedade, que é concluir a monografia.

A vitória de chegar até aqui eu dedico a todos vocês!

*“Quando a lenda vira um fato,
publique-se a lenda.”*

James Warner

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo principal a caracterização das expressões meméticas, buscando compreendê-las como linguagem e uma possibilidade de fortalecimento para as marcas. Através de uma pesquisa de viés qualitativo, busca inicialmente na pesquisa bibliográfica a contextualização do fenômeno meme para sua melhor compreensão, tecendo relações com as marcas. Tem como base autores como Richard Dawkins, Edward Sapir, Kleyson Barbosa, Richard Dawkins, Yuval Noah Harari, Raquel da Cunha Recuero, Stalimir Vieira e David Aaker, entre outros. Em um segundo momento aprofunda, com base em estudos de caso, analisando marcas que se beneficiaram do uso dos memes. Pretende alcançar o objetivo proposto também mediante o uso da internet e da observação. Ao final, é possível considerar o meme como um fenômeno digital atual capaz de intensificar a comunicação de uma marca, fortalecendo a mesma de maneira diferenciada, seja de forma orgânica ou induzida.

Palavras-chave: Meme. Linguagem. Humor. Marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A evolução da língua portuguesa.....	17
Figura 2 – A estrutura do meme.....	18
Figura 3 – Meme Fuuu.....	21
Figura 4 – Meme Trollface.....	21
Figura 5 – Os primeiros Memes.....	22
Figura 6 – Tirinha dos Memes.....	22
Figura 7 – Meme original do <i>Orkut</i>	23
Figura 8 – Exemplo de comunidade do <i>Orkut</i>	23
Figura 9 – Brasil, o professor dos Memes.....	24
Figura 10 – Aniversário do meu gato.....	25
Figura 11 – Anatomia de um Meme.....	26
Figura 12 – Gretchen em Swish Swish.....	30
Figura 13 – É na sola da bota, é na palma da bota.....	32
Figura 14 – Pesquisa no Google.....	33
Figura 15 – Busquem conhecimento.....	34
Figura 16 – Menções nas redes sociais.....	35
Figura 17 – Replicação do Meme ET Bilu.....	35
Figura 18 – Camiseta ET Bilu.....	36
Figura 19 – Meme “ATA”.....	37
Figura 20 – Meme original “ATA”.....	37
Figura 21 – Variação do meme da Mônica.....	38
Figura 22 – Reprodução com a verdadeira Mônica.....	38
Figura 23 – Exemplo de Tirinha Memética.....	39
Figura 24 – Cenas do filme <i>Pulp Fiction</i>	40
Figura 25 – John Travolta confuso e sem dinheiro.....	41
Figura 26 – John Travolta confuso em estacionamento.....	42
Figura 27 – Exemplo de Perfil Memético.....	42
Figura 28 – Meme de Juntos e <i>Shallow Now</i>	43
Figura 29 – Marca: Gravação a Fogo.....	45
Figura 30 – Publicidade de Marca de bicicletas do século XIX.....	46
Figura 31 – Coca-Cola na Segunda Guerra.....	47
Figura 32 – Marca Sunkist Growers.....	48

Figura 33 – Richard Branson: vestido de noiva para marca Virgin Brides.....	50
Figura 34 – Evolução do logotipo Starbucks.....	55
Figura 35 – Logotipo atual da marca Starbucks.....	55
Figura 36 – Fachada de uma loja Starbucks.....	56
Figura 37 – Exemplo de atendimento de uma loja Starbucks.....	57
Figura 38 – Troca de mensagens entre cliente e marca -1.....	58
Figura 39 – Troca de mensagens entre cliente e marca -2.....	58
Figura 40 – Exemplo de postagens no Instagram da marca.....	59
Figura 41 – Exemplo de conteúdo no Brasil.....	59
Figura 42 – Abertura Game of Thrones.....	60
Figura 43 – Cena em frames.....	62
Figura 44 – Cena em que o copo é flagrado.....	62
Figura 45 – O copo que roubou a cena.....	63
Figura 46 – Copo é relacionado a marca Starbucks.....	63
Figura 47 – Brincadeiras com o nome Starbucks surgem.....	64
Figura 48 – Exemplo de trocadilhos com a série.....	64
Figura 49 – Exemplo de memes com personagens da série.....	65
Figura 50 – Surgem críticas ao final da série.....	66
Figura 51 – Starbucks eleito o melhor café da região.....	66
Figura 52 – Brincadeira com bonecos Pop.....	67
Figura 53 – Exemplo de expressões meméticas com a gafe.....	67
Figura 54 – O sobrevivente da batalha.....	68
Figura 55 – Trocadilho com região da série.....	68
Figura 56 – Suposição com o nome da personagem escrito no copo de café.....	69
Figura 57 – Comparação ao nome de outro personagem.....	69
Figura 58 – Resposta da marca Starbucks.....	70
Figura 59 – Resposta da emissora HBO.....	71
Figura 60 – Publicidade gratuita.....	73
Figura 61 – Publicidade gratuita.....	73
Figura 62 – Impulsionamento da marca Starbucks.....	73
Figura 63 – Um meme mundial.....	74
Figura 64 – O meme retorna à televisão.....	74

Figura 65 – O copo vira produto.....	75
Figura 66 – A marca Netflix.....	78
Figura 67 – Netflix interage com comentário de famosa.....	79
Figura 68 – Netflix interage com seus seguidores.....	79
Figura 69 – Meme induzido relacionado aos signos.....	80
Figura 70 – Replicação de uma expressão memética do twitter.....	80
Figura 71 – Replicação de uma expressão memética do twitter.....	80
Figura 72 – Meme relacionando seu conteúdo com uma expressão memética.....	81
Figura 73 – Perfil do Instagram.....	82
Figura 74 – Mensagem carinhosa de seguidor.....	82
Figura 75 – Meme TCC.....	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	METODOLOGIA.....	14
2	MEME: COMUNICANDO EM NOVOS TEMPOS.....	16
2.1	LINGUAGEM NA INTERNET.....	17
2.2	O MEME.....	18
2.3	CARACTERÍSTICAS DO MEME.....	24
2.3.1	Repetição.....	26
2.3.2	Paródia.....	27
2.3.3	Caracterização Secundária.....	28
2.4	DISSEMINAÇÃO DO MEME.....	29
2.5	TIPOLOGIA DO MEME.....	31
2.5.1	Vídeos Meméticos.....	31
2.5.2	Expressões Meméticas.....	33
2.5.3	Imagens Meméticas.....	36
2.5.4	Tirinhas Meméticas.....	39
2.5.5	Gifs Meméticos.....	40
2.5.6	Perfis Meméticos.....	42
3	AS MARCAS E O MEME.....	44
3.1	MARCAS: A BUSCA PELO FORTALECIMENTO.....	44
3.2	AS MARCAS E O MEME: O HUMOR É UM CAMINHO?.....	51
4	A ANÁLISE.....	53
4.1	OS MEMES ORGÂNICOS.....	54
4.1.1	Starbucks.....	54
4.1.2	Gafe em Game of Thrones.....	60
4.1.3	O Impacto do meme em números.....	71
4.2	MEMES INDUZIDOS.....	77
4.2.1	Case Netflix.....	77
4.2.2	O Impacto de seus memes.....	79
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83

REFERÊNCIAS.....86

1 INTRODUÇÃO

A linguagem envolve toda forma de expressão que concede a comunicação universal através de signos convencionais, falados ou escritos. Se mantém de maneira onipresente na vida do homem e se ampliou para o âmbito digital, adaptando símbolos e sinais informais e de uso comum.

A internet criou uma linguagem característica e própria: cada vez mais trocamos as palavras pelo uso de vídeos, imagens, *gifs* e *emojis* que acabam expressando com mais significado nossas palavras e pensamentos. Mas quando imagens, vídeos e bordões são utilizados e compartilhados com uma abordagem humorística, nos deparamos com um fenômeno típico da cibercultura nos dias atuais, os memes.

Os memes se tornaram um fenômeno da comunicação predominante na vida de todo usuário da internet, talvez por conseguirem expressar de maneira verbal e visual o que se quer transmitir às outras pessoas, ou até mesmo pelas suas características humorísticas que geram um tom cômico e informal em qualquer assunto.

Utilizado muitas vezes sem o consentimento por parte de sua fonte de origem, o meme é aquela imagem, vídeo, montagem ou bordão piadista que surge de repente na internet e de forma rápida- e até absurda, se replica em grandes proporções, em um tempo efêmero. O meme pode ter as mais várias origens, mas com sua replicação rápida vai sofrendo diversas mutações de caráter humorístico, conforme o novo contexto ou significado de seu uso.

“Meme é humor sim, é assim que ele nasce e esse é o seu fim. Mas seu papel não morre aí. Ele mostra como interagimos com acontecimentos políticos, com a nossa própria cultura, com o que a gente assiste na TV e com o mundo” (BAREM, 2017, p. 9).

Ao contrário do que se parece, o termo meme já é utilizado há décadas, criado por Dawkins em seu *best-seller* de 1976, *O Gene Egoísta*. O termo é usado para nomear os replicadores da cultura humana em comparação aos genes, responsáveis pela replicação da hereditariedade. Segundo Recuero (2006), o meme é uma unidade disseminação e de transmissão de informações, baseado na imitação, que é a forma básica de aprendizado, geradora de padrões culturais.

Tudo pode se tornar um meme: uma cena de filme, um trecho de livro, uma fala de uma pessoa famosa até mesmo uma imagem antiga. Para se tornar um meme este conteúdo original deve ter como características predominantes, a repetição e a paródia. São com estas características levantadas por Horta (2015), que um meme pode ser considerado.

Se aprofundar nos memes é entender como nós, seres humanos, nos expressamos atualmente, e como usamos a ironia e o sarcasmo para algo que acaba se tornando uma fuga da realidade. É como se estivéssemos tentando nos manter saudáveis mentalmente e motivados, quando a realidade exige mais do que a gente pode dar conta. (BAREM, 2017, p. 9)

Apesar de ser um fenômeno amplo na internet trata-se, ainda, de um assunto muito recente e de fontes de estudo bastante escassas. Assim, existe a necessidade de reflexões que auxiliem como referencial, conceituando o meme, explicando sua história e que caracterize-o de maneira satisfatória, buscando novos olhares. É o que este estudo pretende: dar sua pequena contribuição.

A área de Publicidade e Propaganda pode encontrar nos memes uma grande possibilidade. Seu uso pode ser fundamental para uma marca construir o alcance que deseja, principalmente no meio digital, muitas vezes indo além de telas de computadores e celulares.

[...] os memes disseminados localmente dentro de uma comunidade têm grande aspecto agregador, uma vez que estes normalmente relacionam-se à interação e costumam ter muitos comentários, proporcionando que os laços sociais sejam fortalecidos, reduzindo as distâncias sociais e criando grupos (RECUERO *apud* BARRETO, 2015, p. 35).

Mas por ser um fenômeno atual, algumas marcas possuem certa apreensão em se arriscar no uso dos memes. Com esta base, trazemos a questão norteadora da pesquisa: **Como o fenômeno dos memes pode fortalecer uma marca?** Buscando respostas tangíveis para esta questão, traçamos nossos objetivos.

O intuito do objetivo geral é caracterizar as diferentes formas de expressão dos memes, através de análise nas redes sociais e verificar a possibilidade de fortalecimento de marcas a partir do uso do meme.

Nossos objetivos específicos: conceituar o meme a partir de um olhar histórico, caracterizar a construção do meme, definir o modo de sua disseminação na

internet, exemplificar o conceito do meme no cenário virtual atual, verificar a influência do meme como forma de fortalecer as marcas atuais e justificar, através de exemplos.

Visando um melhor entendimento da pesquisa iniciamos com um capítulo abordando a linguagem e o meme, que traz o conceito de ambos através de referências bibliográficas. No capítulo seguinte, introduzimos o conceito de marca e abordamos o meme como uma possibilidade para seu fortalecimento. Para a finalização do desenvolvimento da pesquisa é realizado um estudo de caso envolvendo as marcas Starbucks e Netflix, marcas que fizeram o uso dos memes de maneira espontânea e induzida.

1.1 METODOLOGIA

A presente monografia se desenvolve pelo viés qualitativo, com base nas técnicas de pesquisa bibliográfica, uso da internet e estudo de caso, este último com apoio de observação.

A organização da metodologia tem a função de organizar as referências sobre o tema proposto- os memes e sua relação com as marcas, buscando verificar seu uso pelas mesmas em busca de fortalecimento.

Segundo a autora Ida Regina C. Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, que vai desde a identificação e localização até a obtenção de uma bibliografia pertinente sobre o assunto.

Para formar a base teórica dos temas envolvendo linguagem, marca, humor e memes, foram escolhidos os seguintes autores: Edward Sapir, John Lyons, Kleyson Barbosa, Richard Dawkins, Yuval Noah Harari, Raquel da Cunha Recuero, Natalia Botelho Horta, Jaime de Souza Junior, Krícia Helena Barreto, Pierre Lévy, Fernando Fontanella, Philip Kotler, Stalimir Vieira, David Aaker, entre outros.

O uso da internet é fundamental para esta construção, com o encargo de ser a principal fonte de informação, devido ao assunto escolhido ser bastante atual e circular no âmbito digital.

O estudo de caso proposto busca trazer exemplos de marcas que utilizaram o meme de maneira espontânea e o meme criado “artificialmente” a fim de obter a divulgação da marca em questão na sua divulgação. De acordo com Yin (2005),

quando o assunto abordado nos levanta questões de “por que” e “como”, o estudo de caso é o tipo de pesquisa ideal.

Como apoio ao estudo de caso é necessário o método de observação do fenômeno meme no ambiente da internet. Assim será possível analisar o fenômeno e trazer características que permitam sua melhor análise e classificação na busca de um resultado final satisfatório.

2 MEME: COMUNICANDO EM NOVOS TEMPOS

Em sentido amplo, linguagem é toda forma de expressão que concede a comunicação entre indivíduos através de signos convencionais, falados ou escritos. Filósofos e psicólogos repetidamente salientam que a posse da linguagem é o que mais claramente distingue o homem dos outros animais. Sua criação e utilização tornou-se um dos marcos da evolução humana pois comunicar-se possibilitou verbalizar seus pensamentos. Para Sapis (1929) a linguagem humana é uma qualidade particular, não é instintiva, e permite comunicar ideias, emoções e desejos por meio de símbolos voluntariamente produzidos.

Na atualidade a linguagem se mantém onipresente e variada no convívio humano. Ela possui imensa capacidade de extensão e adaptabilidade conforme as necessidades e condições do homem.

Tanto a linguagem quanto as línguas específicas podem ser encaradas como comportamento ou atividade parcialmente observável e identificável como comportamento linguístico, não só pelos participantes observadores (isto é, falantes e ouvintes na medida em que restringimos nossa atenção à língua falada) (LYON, 1987, p.22).

Para que haja o ato comunicativo podem distinguir-se vários elementos como os dois interlocutores, o que constrói ou codifica a mensagem (emissor) e o que interpreta e decodifica (receptor); uma mensagem que trata-se da informação codificada e um canal, físico ou não, que irá remeter ao elo de transmissão da mensagem.

Thelma de Carvalho Guimarães, traz em seu estudo de Comunicação e Linguagem (2012), os seis módulos responsáveis pelo modelo comunicativo humano: o emissor, receptor, código, mensagem, canal e referente.

Hoje, a linguagem se tornou onipresente, e se expandiu do meio físico e corporal para o digital, e conseqüentemente adaptou-se a inúmeros símbolos e sinais que são costumeiros no nosso dia a dia. Com o auxílio de smartphone e computadores, a linguagem verbal é facilmente trocada pela informal, que se dá pela troca de imagens e emojis entre os interlocutores que podem estar cada vez mais distantes.

2.1 LINGUAGEM NA INTERNET

Na internet o polo de emissão e recepção da informação é fragmentado, possibilitando uma quantidade muito maior de circulação do conteúdo memético

A internet permitiu uma evolução da linguagem, com características próprias (Figura 1). Cada vez mais trocamos as palavras pelo uso de vídeos, imagens, *gifs* e *emojis* que acabam expressando os nossos sentimentos mais facilmente que uma frase bem elaborada. Buscamos síntese, a fragmentação, a fuga das regras do mundo real.

Figura 1 – A evolução da Língua Portuguesa



Fonte: < <https://tecnologia.umcomo.com.br/artigo/o-que-significa-iti-malia-28807.html> >.

Acesso em: 03 de novembro, 2019.

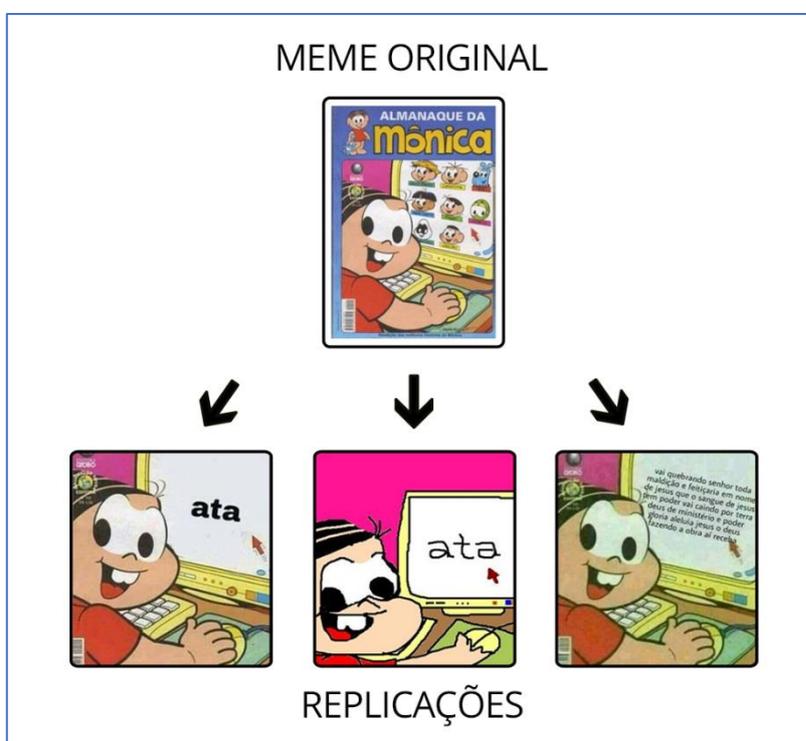
Mas quando palavras se juntam com imagens nos encontramos com o fenômeno dos memes, que busca replicar frases com imagens em contexto.

Hodge (2000) aponta que a utilização maior de símbolos no menor espaço possível na comunicação online resulta na necessidade de recursos visuais e simbólicos para sintetizar pensamentos, sentimentos e ideias. Por isso a Internet propicia um ambiente adequado para a disseminação dos memes (MORAES, MENDES, LUCARELLI *apud* BARBOSA, 2017)

2.2 O MEME

Muitas vezes usado sem se saber sua origem o meme é aquela imagem, vídeo, montagem ou bordão que surge de repente e que com o auxílio da internet se populariza de maneira absurda, passando por replicações ou mutações humorísticas que dão, a cada uso, um novo contexto ou significado (Figura 2). Bastante utilizado para se comunicar através de e-mails, aplicativos de mensagens e perfis em redes sociais como o Twitter e Facebook, o meme vem tomando uma proporção mundial.

Figura 2 - A estrutura do meme



Fonte: < <http://www.museudememes.com.br/sermons/ata/> >. Acesso em: 04 de novembro, 2019.

O meme surge de todos os lugares e maneiras. Uma cena de um filme, uma piada, uma foto de um famoso, uma frase de livro, uma placa de trânsito. Porém, todo meme precisa ser replicado. Ele surge através da sua reutilização no ambiente virtual de maneira cômica, sempre contendo uma linguagem de humor, que é característica na sua formação. Com o devido uso do humor, todo meme torna-se um viral, porém nem todo viral é um meme.

“Meme é humor, sim, é assim que ele nasce e esse é o seu fim. Mas seu papel não morre aí. Ele mostra como interagimos com acontecimentos políticos, com a

nossa própria cultura, com o que a gente assiste na TV e com o mundo.” (BAREM, 2017, p. 9).

O meme pode ser considerado um fenômeno cultural da internet, que se estabeleceu como forma importante de comunicação. Baseado na sua recriação excessiva, o meme é um fenômeno coletivo e paródico de imagens que dominam a internet de forma viral, utilizado para a facilitação da linguagem e comunicação na internet.

Olhar para os memes é entender como o brasileiro se expressa e como usamos o sarcasmo, a ironia e a piada gratuita para algo que parece uma fuga da depressão. Como se estivéssemos tentando nos manter saudáveis mentalmente e motivados quando a realidade exige mais do que a gente pode dar conta (BARBOSA, 2017, p. 10).

O termo “meme” teve a sua primeira denominação no best-seller de 1976, O Gene Egoísta, de Richard Dawkins que traz de maneira clara e objetiva a teoria da evolução humana. O livro compara a evolução cultural com a evolução genética. Foi bastante conceituado naquela década e chegou a ser capaz de convencer a bancada evangélica do congresso norte-americano de que o darwinismo estava correto. Entre seus textos de defesa da comparação, ele introduziu objetivamente o conceito de meme como algo similar aos genes do nosso organismo.

Para Dawkins (2007), os genes são as entidades replicadoras mais comuns encontrados em nosso planeta Terra e os memes seriam uma forma alternativa a estes genes de replicação pois também são capazes de replicar o conteúdo geracional dos organismos vivos. Desta maneira, propõe um evolucionismo cultural comparado ao genético. Assim, condutas comuns em nosso cotidiano como uma peça de roupa da moda, uma imagem que se espalha nas redes sociais e uma piada que se repete entre os amigos, são considerados memes.

Acho que um novo tipo de replicador recentemente surgiu neste próprio planeta. Ele está nos encarando de frente. Ainda está em sua infância, vagueando desajeitadamente num caldo primordial, mas já está conseguindo uma mudança evolutiva a uma velocidade que deixa o velho gene muito atrás. (DAWKINS, 2007, p. 148)

A denominação “meme” para os novos replicadores de cultura humana veio do termo *mimeme* que provém de raiz grega e significa imitação. Mas o termo acabou sendo abreviado por Dawkins para se assimilar com a palavra gene e transmitir a ideia de um modo de transmissão cultural e ou, uma nova unidade de imitação.

“O meme é uma unidade de transmissão cultural e de difusão da informação, fundamentado na imitação, que é a forma básica de aprendizado social geradora de padrões de comportamento” (RECUERO *apud* BARRETO, 2006, p. 9).

De acordo com os estudos de genética de Yuval Noah Harari, em seu livro *Sapiens uma Breve História da Humanidade*, cada vez mais estudiosos e pesquisadores veem os seres humanos como hospedeiros inconscientes da cultura, que tornou-se uma espécie de infecção ou parasita mental. Assim como Dawkins, Harari (2017) aponta que os vírus se multiplicam de um hospedeiro a outro, vivendo o tempo suficiente para se reproduzir e alcançar outro humano, da mesma maneira que as ideias culturais vivem e se multiplicam dentro da nossa mente.

“Uma ideia cultural- tal como a crença no paraíso cristão nos céus ou no paraíso comunista aqui na Terra, pode forçar um ser humano a dedicar sua vida a espalhá-la, às vezes tendo a morte como preço. O humano morre, mas a ideia se espalha (HARARI, 2017).

A memética é conceituada com esta abordagem. As culturas, assim como os parasitas mentais, surgem repentinamente e, depois, tomam conta de todas as pessoas infectadas por elas. Assim como a evolução orgânica se baseia na multiplicação de genes, a evolução cultural tem como base a multiplicação de informações culturais consideradas memes.

“Uma vez copiado, o meme ajuda na implantação de crenças e valores, ganhando mais força a cada novo hospedeiro e garantindo sua autenticidade por meio da familiaridade.” (HODGE *apud* BARRETO, 2006, p. 30)

O termo voltou a ser usado décadas depois, já na internet. No início dos anos 2000, logo após a população ter sobrevivido a um boato mundial de que seria o fim do mundo, o jovem americano Jonah Peretti, criador de um centro de pesquisas especializada em conteúdo viral da internet, retomou o uso do termo “meme” como sinônimo de disseminação de informações pela internet.

“O meme da internet é imensamente ligado a esse conceito elaborado por Dawkins. Em essência, ele segue a mesma lógica de uma informação a ser passada adiante proposta pelo etólogo.” (BARBOSA, 2017, p.10)

É impossível contar a história do meme sem adentrar em seu primeiro aparecimento na internet. O famoso “4chan” é um website composto por fóruns de imagens que se tornou o berço dos memes. Foi criado em 2003 por um americano

com o intuito de compartilhar imagens de animes e mangás. Mas por se tratar de um ambiente virtual livre de censura, logo atraiu todo o tipo de usuários.

Rage Comics, foi o nome dado aos primeiros memes criados por um dos primeiros usuários do website. Assim se immortalizaram os memes como o Fuuuuuu (Figura 3), *Fuck Yea*, Me gusta, LOL e *Trollface* (Figura 4), que chegaram ao Brasil um tempo depois e dominaram as redes sociais da época, como o Orkut e fotologs.

Figura 3 – Meme Fuuu



Fonte: < <http://wp.clicrbs.com.br/naocliqueaquii/2013/01/23/troll-face-cereal-guy-forever-alone-e-outras-carinhas-memes-com-explicacao-do-significado/?topo=52,1,1,,224,e224> >.

Acessado em: 03 de novembro, 2019.

Figura 4 – Meme Trollface



Fonte: < <http://wp.clicrbs.com.br/naocliqueaquii/2013/01/23/troll-face-cereal-guy-forever-alone-e-outras-carinhas-memes-com-explicacao-do-significado/?topo=52,1,1,,224,e224> >.

Acessado em: 03 de novembro, 2019.

Nesta época as *Rage Comics* viraram febre na internet e eram utilizadas cada uma com um significado específico, sempre puxando para a sátira e o deboche. O *TrollFace* foi um dos primeiros a viralizar e seu uso significava uma pegadinha,

brincadeira ou “trollagem”, palavra bastante usada na internet que representava os *trolls* dos fóruns online: pessoas que pregavam peças ou mentiras na web. Já o Rage Guy ou Fuuu como ficou popular no Brasil e era a representação de uma reação raivosa a um problema enfrentado.

As representações destes memes (Figura 5) eram tão abrangentes que os comentários em conversas e fóruns online eram substituídos pelo seu uso.

Figura 5 – Primeiros Memes



Fonte: < <https://www.amazon.co.uk/13x19-Rage-Comics-Chart-Poster/dp/B00BFGJAL8> >.

Acessado em: 03 de novembro, 2019.

Logo depois desta primeira febre memética foram surgindo tirinhas (Figura 6) com os respectivos memes, que contavam histórias cotidianas que resultavam em gargalhadas para qualquer leitor.

Figura 6 – Tirinhas Comuns em Fóruns

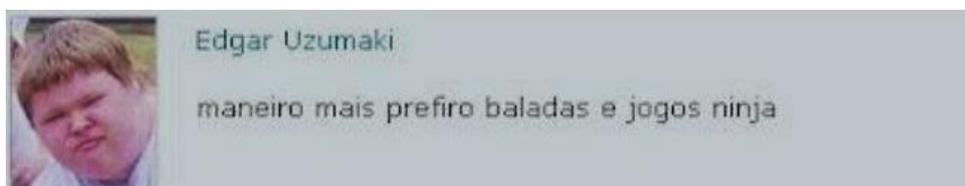


Fonte: < <http://pilhei.blogspot.com/2011/12/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019

O extinto Orkut também foi berço de vários memes brasileiros, desde comentários de usuários que acabaram virando piada (Figura 7) a comunidades contendo sátiras e títulos engraçados. Outras redes sociais destacaram-se na criação dos primeiros memes, como o Twitter

[...] Alguns memes têm origem ainda mais estranha ou imprecisa. Numa variação daquele velho ditado “Quando o fato vira lenda, publique-se a lenda”. Estimula-se a replicação da piada, mesmo que não se conheça o contexto de como ela surgiu. Especialmente no Brasil quando o fato vira humor, publica-se o humor. (BARBOSA, 2017, p 11)

Figura 7 – Meme Original do Orkut



Fonte: < <http://on.ig.com.br/listas-e-memes/2014-10-27/40-perolas-que-nos-farao-sentir-falta-do-orkut.html> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Figura 8 – Exemplo de Comunidade do Orkut



Fonte: < <https://www.buzzfeed.com/br/clarissapassos/bom-dia-porque> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

2.3 CARACTERÍSTICAS DO MEME

De acordo com os argumentos apontados por Fontanella, Dawkins, Harari, Barbosa e Recuero, em sua formação (Figura 9) como meme é imprescindível a presença da replicação e ou repetição e da linguagem humorística, seja como sátira ou um texto cômico.

Figura 9 – Brasil, o Professor dos Memes



Fonte: < <https://br.vida-estilo.yahoo.com/o-ano-em-que-o-slideshow-wp-115244598.html> >.

Acesso em: 03 novembro, 2019.

No ambiente virtual, os memes caracterizam-se pela sua rápida disseminação de ideias, e até mesmo comportamentos pessoais; Fontanella (2009) assim definiu seu uso popular na internet:

Coloquialmente, os memes são entendidos como ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral, e caracterizado pela repetição de um modelo formal básico no qual pessoas podem produzir diferentes versões do mesmo meme. Dessa forma, os memes se diferenciam dos vídeos virais, pois presumem que à medida que esse meme se espalhe pela rede, surjam versões alteradas da ideia original (FONTANELLA, 2009, p. 8).

Trazendo o termo viral neste contexto, é importante ressaltar que todo o meme é viral, mas nem todo o viral é um meme, aponta Barbosa (2017). Apesar de terem os conceitos similares e ambos serem encontrados no ambiente virtual, eles são

diferentes. Para ser um meme é sempre necessário que a sátira ou piada seja assimilada e “repostada” de maneira diferente por outro internauta; já o viral necessita apenas do seu compartilhamento.

Figura 10 - Aniversário do meu gato

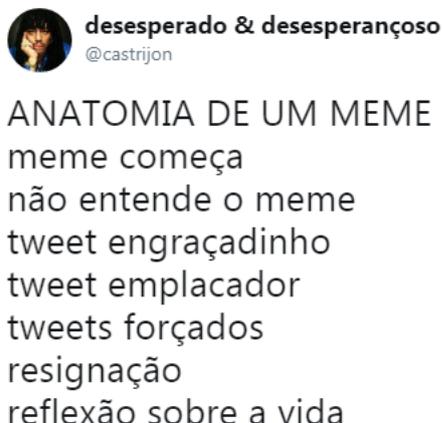


Fonte: < <https://me.me/i/vamos-sair-n%C3%A3o-posso-%C3%A9-aniversario-do-meu-gato-inventa-1456377> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Na figura 10 podemos exemplificar a diferença do meme e do viral. Se apenas a foto dos gatos fosse compartilhada ela seria um viral da internet, já com o anexo de uma legenda cômica à foto, ela tornou-se um meme assim que replicada.

Lévy (1996) aproxima o meme a um vírus, ressaltando sua essência viral, devido a sua característica epidêmica de transmissão e alcance no meio virtual, tal como um vírus se espalha na população (Figura 11).

Figura 11 – Anatomia de um Meme



Fonte: < <https://twitter.com/castrijon/status/507324601454452736> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Através do estudo de observação dos memes é notável a repetição de alguns elementos em sua criação e composição. O meme carrega uma regularidade de ocorrências permitindo compreender sua pluralidade de manifestações.

Em sua tese, *O Meme como Linguagem da Internet: Uma Perspectiva Semiótica* (2015), Natália Botelho Horta traz dois traços regulares e característicos nas ocorrências meméticas; a repetição e a paródia. Horta também conecta o meme a características secundárias que fazem com que o “meme seja um meme”.

No decorrer desta abordagem vamos utilizar sua defesa como alicerce para explicitar as características de um meme. Agregado às característica de repetição e paródia, temos a carnavalização, o exagero, o excesso, o absurdo e o humor, categorias que se inter-relacionam com as primárias e que fazem parte da configuração da cultura do meme da internet (HORTA, 2015, p. 106).

2.3.1 Repetição

A repetição é o elemento estrutural elementar que viabiliza o meme como uma manifestação de comunicação na esfera virtual da internet. Pode estar presente também em outras manifestações culturais, todavia, há uma diferença entre a repetição de um filme, um livro ou uma série de TV, da repetição de um meme. “Para responder a essas questões, caracterizaremos a repetição por três traços: a relação entre os elementos repetidos, os tipos de repetição e o ritmo que ela estabelece” (HORTA, 2015, p. 107).

No caso dos memes uma repetição pode e tem como obrigação gerar uma mutação do seu conteúdo original. As cópias dos memes não são réplicas idênticas, mas sim uma cópia que consiste na equivalência entre dois elementos meméticos. Em *Gene Egoísta*, Dawkins (2007) trazia esta analogia como replicação, comparando-a ao gene, concebendo assim, o alongamento da vida útil cultural do meme e também reconhecendo que na replicação perpetuamente pode haver a mutação.

Horta (2015) resguarda que nos memes da internet não só há possibilidade de mutação como essa mutação é na realidade necessária:

Sempre haverá algo que conecta os exemplares de um meme a algo que faz com que eles não sejam idênticos uns aos outros. É possível afirmar que essa repetição com diferenciação se deve porque a incidência do meme é também paródica, [...] ocorrendo assim pela apropriação de um elemento que é em seguida reinterpretado parodicamente. [...] Observamos também que a serialidade no meme não implica uma ordem sequencial necessária: tem-se um primeiro meme nem sempre identificável (e cuja identificação também parece não receber importância) e dele segue um conjunto de outros em uma forma de repetição que é, em certo sentido, desordenada, desenfreada e se caracteriza pela diferenciação dos elementos que compõem essa repetição, decorrendo aleatoriamente (com respeito uns aos outros). (HORTA, 2015, p. 108)

Contudo, sempre há um enfraquecimento no processo de repetição que se dá depois de um esgotamento da ideia original do meme ao longo de suas recriações. Ser um meme significa ser um fenômeno temporal, assim, pode alcançar o auge na internet e rapidamente perdê-lo. Apesar disso o meme nem sempre alcança o seu fim, trazendo sempre a possibilidade de ser recuperado para gerar mais réplicas mesmo depois do seu declínio.

2.3.2 Paródia

A paródia expressa em imagens, vídeos, tirinhas, entre outros, é feita, em sua maioria, por amadores ou semiprofissionais, voltada para o uso prazeroso das mídias digitais a partir de sua apropriação táctica. Não há preocupação com padrões de qualidade técnica ou estética, sendo, por muitas vezes, produzidos até mesmo de maneira intencionalmente descuidada. (FONTANELLA *apud* HORTA, 2015, p. 127)

Com caráter humorístico, a paródia se torna uma releitura cômica de algum elemento cultural e literário, neste caso de estudo, do fenômeno memético. Na sua concepção, o meme terá sua originalidade modificada com o objetivo de produzir o

humor através da sua repetição. Frequentemente utilizada com viés irônico e de deboche, é similar à obra original partindo de uma nova interpretação de uma obra já existente.

Possuindo a singularidade de poder dar origem a um novo meme, a paródia, tira qualquer conteúdo visual ou literário de seu contexto original e através da sua aplicação cômica e humorística (que pode ser um recurso para se chegar ao riso), reforçar a sua mutação e replicação como um fenômeno memético.

A paródia nos oferece uma base de entendimento que permite discutir a incorporação de uma informação e sua modificação (recriação). Já nos memes em que há uma repetição da forma, podemos pensar a sua criação inicial nessa mesma lógica de incorporação e suas réplicas como repetições paródicas do modelo.” (HORTA, 2015, p. 117)

O seu conceito pode variar de uma crítica séria até mesmo a uma zombaria, sempre combinando o uso de alteridade e incorporação. Podemos então classificar o processo paródico de um meme como uma linguagem de apropriação, e não uma imitação. Assim, o surgimento de uma paródia pode ocasionar um conjunto de outras novas.

“[...] a paródia nos permite assim compreender o meme como um fenômeno comunicacional, a julgar por sempre investir o outro – o outro texto, a outra voz, [...] o outro que é co-criador – em uma relação dialógica.” (HORTA, 2015, p. 126)

2.3.4 Caracterizações Secundárias

A ideia de excesso e exagero também presente no fenômeno memético, se dá devido a sua repetição excessiva, e nesse sentido, podemos afirmar que a forma de exagero está presente na própria criação dos memes, que se caracteriza em uma linguagem no excesso e na produção de textos descontrolada. Caracterização esta possível pela própria dinâmica do ambiente virtual em que o meme se cria e se multiplica.

O excesso, assim, tachado em qualquer sociedade ou sistema como aquilo que não se pode desejar absorver, é, no meme, endógeno ao seu sistema cultural, aparecendo tanto na conformação da sua repetição como na produção de sentidos dos textos, provocando outras concepções da realidade. (CALABRESE *apud* HORTA, 2015, p. 131)

Podendo ser comparado ao 'riso carnavalesco', Horta (2015) caracteriza o meme por sua popularidade e ambivalência. O meme se torna popular pois é geral, podendo ter como consequência o próprio riso; o riso popular. Este aspecto de popularidade é específico à natureza do carnaval. Consideramos assim, a carnavalização como uma concepção cômica, até mesmo um fuga, do mundo.

“[...] podemos vislumbrar a ideia de que a visão carnavalesca nos “predispõe” ao pensamento abduativo, uma vez que, como nos mostra Bakhtin, libera a consciência, o pensamento e a imaginação humana, que ficam assim disponíveis para o desenvolvimento de novas possibilidades.” (BAKHTIN *apud* HORTA, 2015, p. 138)

2.4 DISSEMINAÇÃO DO MEME

Uma etapa importante na vida cultural do meme é a sua disseminação e duração. Os memes são característicos pela sua vida curta, porém existem fatores que contribuem para este fator e, que influenciam em seu alcance na internet

Jenkins (2010), traz em sua obra um estudo sobre a disseminação do meme, e sua formação através de cinco aspectos: “fragmentação e diversificação no contexto cultural; utilização das redes sociais; modelo que permita a possibilidade de explorar nichos; cultura participativa incentivando a reapropriação; e o acesso à tecnologia para a produção e consumo.” (JENKINS *apud* BARRETO, 2010, p. 34)

Ainda em seu livro *O Gene Egoísta* (2007) Dawkins, baseando-se na teoria da evolução de Darwin, explica o processo de evolução dos memes em três elementos essenciais para a sua criação; mutação, seleção natural e hereditariedade. A mutação é uma capacidade do meme de passar por variações cada vez que é reproduzido, aumentando assim a sua sobrevivência. A seleção natural é a habilidade de alguns memes de se destacarem mais que os outros, aumentando assim a sua sobrevivência, enquanto outros caem no esquecimento. E a hereditariedade, assim como na biologia, é o processo responsável para que um novo meme surja da alteração do meme original, que vai se manter presente ao longo das outras mutações que irão surgir.

Dessa forma, os memes garantem a sua criação e sobrevivência no meio cultural. Dawkins (2007) afirma ainda que:

Para sobreviverem no meio cultural, três características são essenciais: a longevidade (a capacidade do meme de permanecer no tempo), a fecundidade (a capacidade de gerar cópias) e a fidelidade das cópias (a capacidade de gerar cópias com mais semelhança ao meme original). (BARRETO *apud* DAWKIN, 2007, pg 29)

Uma quarta característica ainda é acrescentada por Recuero (2006) em um estudo sobre o meme: o seu alcance na rede, ou seja, sua capacidade de influenciar e se espalhar pelas redes sociais influenciam diretamente a sua sobrevivência.

Neste caso, analisamos o exemplo de Gretchen: Maria Odete Brito de Miranda Marques. A popular Gretchen, ganhou o Brasil nos anos 1980 com o seu rebolado e músicas icônicas. Ficou famosa e digna de memes em sua participação em um reality show em 2010 onde espalhou-se pela internet gifs de suas feições e suas frases cômicas.

Mas hoje ela retornou para a internet e parece ter ganhado o mundo. Em 2017 foi convidada pela cantora pop americana Katy Perry para protagonizar o clipe da sua música “Swish Swish” e assim retornou a ser um sucesso na internet, ganhando até mesmo o título de “Rainha da Internet”.

Como uma cantora americana conheceu a Gretchen? Pelos memes! Em publicações da famosa cantora fãs brasileiros a responderam com gifs e fotos da “Rainha do Rebolado” que aos poucos foi gerando curiosidade na cantora. Assim, devido ao grande alcance dos seus memes, Gretchen recebeu o convite da cantora para estrear em seu videoclipe (Figura 12).

Figura 12 – “Gretchen em Swish Swish”



Fonte: < <https://www.capitalfm.com/artists/katy-perry/news/swish-swish-lyric-video/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

O exemplo analisado é uma analogia à etapa de seleção natural trazida por Dawkins (2007) para explicar a evolução e disseminação de um meme:

É por imitação, em um sentido amplo, que os memes podem replicar-se. Mas, da mesma maneira como nem todos os genes que podem se replicar têm sucesso em fazê-lo, da mesma forma alguns memes são mais bem sucedidos no "fundo" do que outros. Isto é análogo à seleção natural. (DAWKINS, 2007, p. 216)

2.5 TIPOLOGIA DO MEME

Souza Junior (2014) defende uma classificação para os memes. Memes pluralistas envolvem práticas linguístico-midiáticas diversas. Os memes da internet apresentam conteúdos de caráter cômico e humorístico e se propagam de diversas maneiras, como textos, vídeos, imagens e *gifs*, a partir de páginas em redes sociais, e-mails, blogs e outros websites.

A seguir, apresentamos e exemplificamos os seis tipos e unidades de propagação dos memes encontrados na internet, segundo os estudos de Souza Junior (2014, p. 46).

2.5.1 Vídeos Meméticos

Atualmente na internet, a modalidade mais popular entre os memes e virais, os vídeos prendem a atenção por minutos de qualquer ator social. Mas para um vídeo se tornar um meme real é necessário que alguém o retire de seu contexto original e o complemente com uma série de edições, efeitos visuais, áudios, expressões ou complementos de imagens humorísticas. Assim, depois de compartilhado, uma nova mensagem será postada aos internautas.

Vejamos na figura 13, um exemplo de um fenômeno memético da internet que viralizou em formato de vídeo:

Figura 13 – É na sola da bota, é na palma da bota



Fonte: < https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=bP6khuJYF84 >.

Acesso em: 04 novembro, 2019.

O meme que dominou as redes sociais como o Twitter e o Facebook no ano de 2018 é uma animação em vídeo de um triângulo amarelo que dança de maneira acelerada ao som de uma música modificada também de maneira acelerada da dupla sertaneja Rio Negro & Solimões. O vídeo é composto por uma repetição da música que conta com a letra modificada: “É na sola da bota, é na palma da bota!”, tudo sincronizado no ritmo rápido do triângulo.

Tempo depois do vídeo se tornar um meme e conquistar o público, foi descoberto a fonte real do triângulo amarelo; uma animação criada por uma fã da franquia de videogames *The Legend of Zelda* que quis a homenagear recriando seus personagens, e trouxe uma versão real da *Triforce*, uma peça valiosa que é encontrada nos jogos.

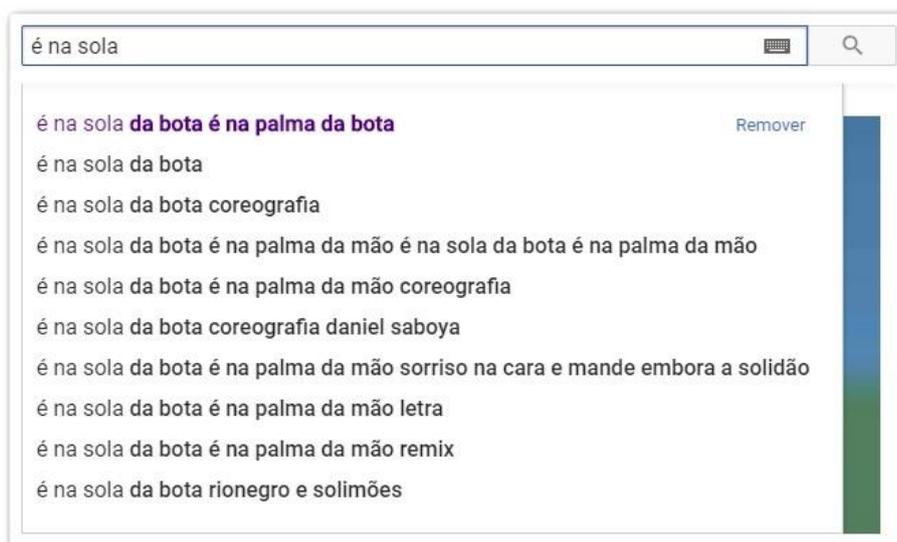
Segundo o site Tecmundo¹, a dança sincronizada e acelerada do triângulo caiu no gosto popular e já conta com mais de 813.355 visualizações (dado extraído do vídeo original no Youtube² no dia 24.05.2019) até o momento desde a sua postagem em julho de 2018. O meme se tornou tão popular que já é a primeira

¹ Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/132742-palma-bota-o-novo-meme-da-internet-tem-ver-zelda.html> >. Acesso em: 10 agosto. 2019.

² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=rxCs1fGxlol> >. Acesso em: 10 agosto. 2019.

sugestão de busca no Google (Figura 14), ganhando até mesmo da música sertaneja original.

Figura 14 – Pesquisa no Google



Fonte: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/132742-palma-bota-o-novo-meme-da-internet-tem-verzelda.htm> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

2.5.2 Expressões Meméticas

Nesta modalidade, temos expressões ou bordões que saem de um contexto distinto, às vezes de uma novela, um filme ou até mesmo de um determinado artista. “Expressões que no processo de apropriação e mimetização, se prestam a expressar verbalmente diversos sentidos e propósitos, quando associados ao texto de uma mensagem que se queira comunicar.” (JUNIOR, 2014, p 47).

Na figura 15 podemos ver um exemplo de uma expressão que foi retirada de um programa da televisão brasileira:

Figura 15 – Busquem conhecimento



Fonte: < <https://www.twipu.com/LucasCS988> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

De maneira inacreditável este bordão conhecido desde 2010 saiu de uma reportagem do Domingo Espetacular transmitido pela Rede Record em horário nobre. Repórteres da emissora flagraram um suposto alienígena que invadia seguidamente as terras da cidade de Corguinho (MS). Mas o suspeito alienígena que já era conhecido pelo nome de ET Bilu só queria passar a sua mensagem para o planeta Terra e não parecia ameaçar ninguém de morte.

Numa rápida entrevista que o extraterrestre concordou em ceder ele afirmava querer dar um recado à população mas exigia que as luzes e câmeras da produção fossem apagadas. Após o cumprimento do pedido, o repórter perguntou ao ET Bilu qual seria a sua mensagem para a Terra. O extraterrestre respondeu: “Apenas que... busquem conhecimento.”

Apesar de ser considerada uma fonte confiável de notícias, foi difícil de levar a matéria da Rede Record a sério. Ela não valia como fato real, a matéria valia como uma piada. Assim a expressão “Busquem conhecimento” tomou conta da internet e do Brasil inteiro.

Bastante usada para responder pessoas com caráter grosseiro e de certa ignorância nas redes sociais, a expressão é usada até os dias de hoje, mesmo já completando nove anos da exibição da suposta reportagem. Basta pesquisar a frase no Twitter (Figura 16), por exemplo, que é possível achar repetições da frase com um alcance de até duas mil pessoas.

Figura 16 – Menções nas redes sociais



Fonte: < https://twitter.com/search?q=busquem%20conhecimento&src=typed_query >.

Acesso em: 04 novembro, 2019.

E ainda é possível encontrar replicações do famoso meme por diversas redes sociais (Figura 17), além de produtos com a expressão em destaque para a venda em todo o Brasil:

Figura 17 – Replicação do meme do ET Bilu



Fonte: < https://twitter.com/search?q=busquem%20conhecimento&src=typed_query >.

Acesso em: 04 novembro, 2019.

Figura 18 – Camiseta ET Bilu



Fonte: < <https://www.elo7.com.br/lista/camiseta-infantil-busquem-conhecimento> >.

Acesso em: 04 novembro, 2019.

Tempos após a fama da expressão, a verdade foi descoberta por uma comunidade brasileira de ufologia que se dedicou ao estudo do caso e descobriu que o extraterrestre se tratava de um farsante da própria cidade do Mato Grosso do Sul. Mas nem mesmo a verdade impossibilitou turistas de se interessarem pela cidade e irem atrás de supostos alienígenas da região.

2.5.3 Imagens Meméticas

As imagens meméticas, representadas por fotos em formatos *jpeg* ou em *png*, podem ser utilizadas e encontradas avulsas ou em conjunto de uma mensagem que se quer comunicar, exercendo uma função para linguística e multimodal (JUNIOR, 2014).

Exemplos desta modalidade é o que não falta na internet. Usada por usuários de inúmeras plataformas online, alcança até mesmo o público que não tem conhecimento do conceito do que é um meme ou viral. Exemplo da figura 19, com o meme “ATA”:

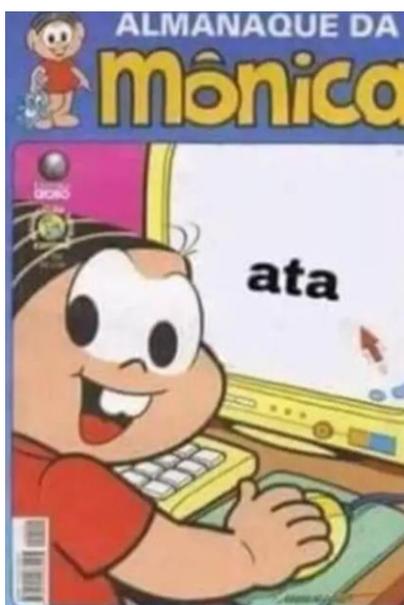
Figura 19 – Meme “ATA”



Fonte: < <http://www.museudememes.com.br/sermons/ata/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Baseado em uma ilustração original contida na capa de um Almanaque da Turma da Mônica de 2004, o famoso meme que mostra a Mônica em frente a um computador com o acréscimo do termo “ATA” derivado da expressão popular “Ah, tá”, se tornou famosa em 2016, quando um usuário do Twitter realizou a edição (Figura 20) e começou a usá-la como forma de resposta com um tom de ironia e deboche.

Figura 20 – Meme Original “ATA”



Fonte: < <http://www.museudememes.com.br/sermons/ata/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Atualmente o meme em questão é facilmente encontrado em fóruns e conversas de redes sociais, tanto como forma de reagir, com humor, quando não sabe o que responder ou como forma de encerrar uma conversa de forma irônica. Além disto, os internautas deram continuidade à replicação, e é possível se deparar com inúmeras versões deste meme (Figura 21), onde apenas há a substituição da frase em destaque na tela do computador.

Figura 21 – Variação do meme da Mônica



Fonte: < <http://www.museudememes.com.br/sermons/ata/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

“Seu alcance foi tão instantâneo e extenso que a própria Mônica Sousa, filha do quadrinista Maurício de Souza em inspiração da personagem, fez uma versão (Figura 22) na vida real, posando diante de um computador com os dizeres ‘ATA’ na tela.” (BARBOSA, 2017, p. 24)

Figura 22 – Reprodução com a verdadeira Mônica



Fonte: < <http://www.museudememes.com.br/sermons/ata/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

2.5.4 Tirinhas Meméticas

As tirinhas meméticas possuem a mesma estrutura do já consolidado formato de expressão satírico das tirinhas humorísticas, no entanto, com as devidas alterações necessárias redimensionando o meme para um contexto diferente do seu original. O fenômeno memético usado na composição da tirinha pode variar de uma imagem, uma expressão e até mesmo outros memes. Na figura 23 podemos analisar uma ilustração da prática da tirinha memética:

Figura 23 – Exemplo de tirinha memética



Fonte: < <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/2014-o-ano-dos-memes-confira-melhores-sacadas-dos-internautas-24808/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

No momento anterior à Copa do Mundo no Brasil, no ano de 2014, a crítica por uma parcela da população à realização do evento culminou em debates e expressões de todas as formas no ambiente virtual. Em virtude da discussão, as *hashtags* #nãovaitercopa e #vaitercopasim tomaram as redes sociais, assim como as manifestações irreverentes de usuários a favor e contrários ao evento. O exemplo anterior elucida o querer de usuários favoráveis à Copa do Mundo, os quais se valeram da ironia para manifestar sua posição, além de provocar a parte adversa.

2.5.5 Gifs Meméticos

O GIF (*Graphics Interchange Format* ou *formato de intercâmbio de gráficos*) é um formato de imagem criado em 1987 que permite a visualização de uma imagem em movimento, como um fragmento de vídeo ou animação.

Ainda é muito utilizado na internet, principalmente após a inclusão de uma ferramenta que possibilita a escolha de um GIF para ser enviado em meio a uma troca de mensagens ou conversa, em redes sociais como o Whatsapp e o Twitter. Característico pelo seu tamanho compacto, possui uma paleta limitada de cores, que como consequência facilita o seu envio ou *download*.

Como uma visualização fiel do GIF não é possível no formato impresso, a figura 21 ilustra as cenas sequenciais do meme:

Figura 24 – Cenas do filme Pulp Fiction



Fonte: < https://tenor.com/view/confused-john-travolta-pulp-fiction-gif-5377106?_r=g >.

Acesso em: 04 novembro, 2019.

Oriundo da produção cinematográfica Pulp Fiction – Tempos de Violência, dirigida por Quentin Tarantino e lançada no ano de 1990, o GIF *Confused John Travolta*, ou, John Travolta Confuso, parte da cena onde o personagem Vincent, procura a origem da voz da mulher de seu chefe, Mia Wallace (Uma Thurman), a qual está sendo emitida por um interfone.

A conexão ocorrida para a replicação desta cena no ambiente virtual dá-se pela desorientação vivida pelo personagem como uma analogia de outras situações similares na sociedade. As variações de situações representadas pelo GIF original ou derivações deste, ocorreram de forma orgânica, devida à amplitude de significados possíveis, assim como a criatividade dos usuários que acessaram e replicaram este viral.

O GIF que inicialmente expunha uma ampla situação de confusão, passa a representar casos diversos – o que ocorre na Figura 25, abordando com humor o fato da ausência de um bem-estar financeiro ao final do mês, ou ainda, mais específicos – como a figura 26, na qual John Travolta mostra-se incapaz de localizar seu carro. Em ambos os casos, a finalidade maior do GIF é ilustrar situações cotidianas.

Figura 25 – John Travolta confuso e sem dinheiro



Fonte: < <http://www.paranoiaguda.com.br/p/gifs//pulp-fiction-john-travolta-perdido-na-carteira/> >.

Acesso em: 04 novembro, 2019.

Figura 26 – John Travolta confuso em estacionamento



Fonte: < <http://www.paranoiaguda.com.br/p/gifs//pulp-fiction-john-travolta-perdido-no-estacionamento/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

2.5.6 Perfil Meméticos

Os perfis meméticos são caracterizados como uma unidade de propagação que personifica uma identidade ou persona, compartilhando suas falas e comportamentos. Pode também expandir conteúdo dos memes originais, alterando ou reaplicando sua origem e primeira identidade.

Vejamos o perfil RÉRI PÓTI como um exemplo de perfil memético, no qual um internauta anônimo personifica a identidade e postura do personagem fictício Harry Potter, criado pela escritora J.K Rowling (Figura 27).

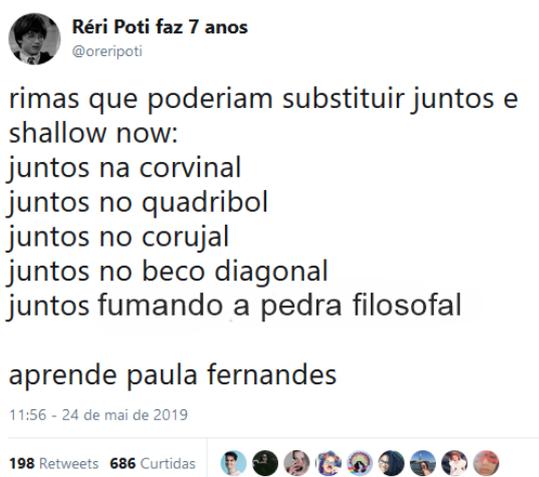
Figura 27 – Exemplo de Perfil Memético



Fonte: < <https://www.facebook.com/reripot/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

A página localizada na rede social Facebook³, replica e compartilha falas típicas do personagem de maneira sarcástica e humorística. Muitas postagens fazem inserção de outros memes externos ao universo da franquia, correlacionando-os. Na figura 28, o perfil faz a inserção do meme “Juntos e *Shallow Now*”.

Figura 28 – Meme Juntos e Shallow Now



Fonte: <

<https://www.facebook.com/reripot/photos/a.131515913651489/1577196115750121/?type=3&theater>

>. Acesso em: 04 novembro, 2019.

³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/reripot/> >. Acesso em: 04 novembro. 2019.

3. AS MARCAS E O MEME

Segundo Kotler (2003), é selado um contrato entre uma marca e um cliente a partir do desempenho de um produto ou serviço. O fortalecimento da marca, acontece de forma holística e é essencial para a permanência na mente das pessoas, para ligar as marcas não só ao conceito de qualidade, mas também de status. Ainda para Kotler (2003) as marcas precisam pensar sobre o significado que elas representam para a sociedade, o que elas transmitem.

Martha Gabriel (2018), afirma que a influência na era digital não é mais domínio de grandes empresas e marcas. Agora, “pessoas comuns” também têm acesso e domínio aos dispositivos usados na internet, como redes sociais. Um exemplo atual disso são os influenciadores digitais, que são indivíduos que geralmente não fazem parte de nosso convívio direto, mas que exercem influência sobre nós e podem interferir sobre nossas escolhas.

3.1 MARCAS: A BUSCA PELO FORTALECIMENTO

Marca, inicialmente, pode ser o termo utilizado, no senso comum, como expressão que distingue um produto de outro.

Aaker (2005) traz o conceito de marca como um nome diferenciado singularizado ou um símbolo, com logotipo e marca registrada. Ela tem como função sinalizar ao consumidor a origem real do produto e protege, até mesmo o fabricante, de concorrentes que ofereçam produtos idênticos.

Há evidências de que a origem da utilização da palavra “marca”, para tais atributos, tenha origens na história antiga, onde produtores e comerciantes nomeavam mercadorias, tais como tijolos e até mesmo carne de gado, para identificar seu fabricante ou fornecedor.

Aaker (2005) afirma que apenas em meados do século XI a marca começou a ser utilizada com viés comercial, a partir de uma sociedade constituída pela divisão de trabalho e atividades comerciais realizadas à distância. Por não vender diretamente ao consumidor, o produtor utilizava a marca como uma ligação entre a origem e o destinatário, e se destacava como um contrato de qualidade.

No século XVI destilarias usavam barris de madeira com o nome dos produtores gravados a fogo para transportar o uísque com segurança desde sua origem, conforme mostra a figura 29. Assim, o consumidor de outra localidade teria a identificação do nome do fabricante, evitando a troca ou substituição do produto por outro com menor custo e qualidade.

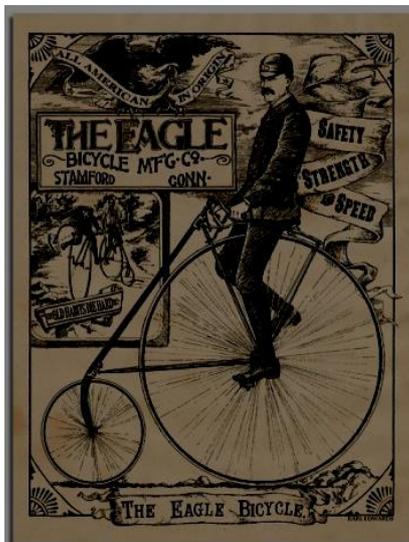
Figura 29 – Marca: Gravação a Fogo



Fonte: < <https://agevolution.canalrural.com.br/destilaria-recria-receita-centenaria-de-whisky-usando-a-tecnologia/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Já no período da Revolução Industrial o uso da marca expandiu-se e os cartazes publicitários surgem como espaço para a exibição de marcas e produtos inovadores oferecidos ao público, como a bicicleta no final do século XIX (Figura 30). Inicialmente era um produto difícil de usar (rodas muito altas), mas com o surgimento de variadas marcas temos também uma evolução da técnica envolvendo o produto, o que permitiu sua popularidade.

Figura 30 – Publicidade de Marca de bicicletas do século XIX



Fonte: < <https://bikeportland.org/2011/07/15/meet-portland-artist-and-bike-collector-karl-edwards-56382> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

No período da Segunda Guerra, o mercado mundial sofre mudanças que facilitam o fortalecimento de certas marcas, e também após a mesma. A Coca-Cola, por exemplo, (Figura 31), conseguiu vender seu refrigerante a todas as frentes de combate da Europa a 5 centavos de dólar. Junto com o refrigerante a empresa conseguiu levar em navios a maior parte das instalações de engarrafamento que seriam instaladas na Europa. Esse fato permitiu, posteriormente, a expansão da marca no mundo após a guerra. (ENSINAR HISTÓRIA, 2019)⁴

⁴ Disponível em: < <https://ensinarhistoriajoelza.com.br/fatos-curiosos-da-ii-guerra-mundial/> >. Acesso em: 04 novembro. 2019.

Figura 31 – Coca-Cola na Segunda Guerra



Fonte: < <https://ensinarhistoriajoelza.com.br/fatos-curiosos-da-ii-guerra-mundial/> >.

Acesso em: 04 novembro, 2019.

Com a chegada de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação em massa, cria-se um valor econômico simbólico a partir de práticas sociais, que permite o fortalecimento e também a fidelidade às marcas.

Levar até o usuário as qualidades e características a se esperar dos produtos ou serviços só com a sua marca. A marca ainda poupa o tempo das pessoas, e isso vale dinheiro. O sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca no público. (KOTLER, 2003, p. 118)

Aaker (2005) explica que as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar. Ou, até mesmo, porque lhes ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, pois ela segue sua ideologia e prega valores de qualidade que vieram para ficar.

“Uma laranja é uma laranja... a não ser que a laranja por acaso seja Sunkist, nome que 80% dos consumidores americanos conhecem e no qual confiam. Podemos afirmar o mesmo em relação ao Starbucks: Há café e há café Starbucks.” (KOTLER, 2003, p.118)

Sunkist Growers (Figura 32) é uma cooperativa americana de citrinos considerada a maior fornecedora de produtos frescos dos Estados Unidos. Por se tratar de uma marca famosa na região seus produtos são conhecidos por portarem uma identidade visual característica, pela qualidade e sabor.

Figura 32 – Marca Sunkist Growers



Fonte: < <https://theanimalfreechef.wordpress.com/sunkist-oranges-bag/> >.

Acesso em: 04 novembro, 2019.

Torna-se também importante associar a marca a valores. Isso facilita criação de um conceito comum que guia relações de consumo. Temos então uma relação de ordem complexa:

A percepção da marca é o produto de uma expressão gráfica (ela tem cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética. (VIEIRA, 2004, p.119)

Uma marca que “deu certo”, bem reconhecida, normalmente é selecionada diante de outras marcas concorrentes, desconhecidas. E ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra. Já uma marca desconhecida geralmente reduz a sua chance. Pode ser um erro apostar em uma marca eficiente, mas baseada em definições artificiais, criadas fora do contexto da empresa.

[...] a marca deve estar impregnada de ideologia, significando que devem existir valores e princípios que a norteiam e que as pessoas que gravitam em torno dela (a comunidade da marca) acreditem nestes valores e princípios e os tornem compromisso de conduta, contribuindo na formação de um conceito coerente com os propósitos da marca. (VIEIRA, 2004, p.21)

Caso este compromisso não exista, pode ocorrer uma ausência de identidade ou de personalidade da marca. Sem uma base ideológica em sua origem, a marca terá muito pouco a oferecer como orientação para um trabalho sério de marketing.

Aaker (2005) indica sinais de negligência na construção da marca, onde o processo pode estar se desgastando, os níveis de fidelidade se reduzindo e seu preço tornando-se mais preponderante:

- a) Há muito pouco conhecimento de como as marcas se diferem ao longo dos tempos e segmentos;
- b) A falta de conhecimento sobre o *Top of Mind* da marca no mercado é evidente. Hoje, não existem indicadores do nível desta área nas marcas.
- c) Além do mais, não existe uma forma de calcular sistematicamente e confiavelmente a satisfação que orienta para uma compreensão acertiva do porquê das mudanças nas medições;
- d) Não é possível avaliar o esforço de mercado da marca ligados apenas ao sucesso de longo prazo;
- e) Não existem pessoas capazes e que estejam realmente incumbida aa proteção do *brand equity*;
- f) Também, não há objetivos de longo prazo significativos;
- g) As promoções de vendas, hoje, são escolhidas sem a determinação de suas associações e sem considerar o seu impacto definitivo sobre a marca;
- h) Não existe uma estratégia de longo prazo para a marca.

Marcas devem oferecer benefícios emocionais, não apenas benefícios racionais. Muitas vezes se preocupam em oferecer benefícios racionais aos seus clientes, como características da marca, preço e promoção de vendas. Ofertas atrativas que falham em contribuir para o cultivo de relacionamento marca-consumidor satisfatório. Marcas que buscam destaque devem oferecer a emoção, a experiência

e, especialmente hoje, responsabilidade social, destacando-se dos demais concorrentes.

Para “florescer”, a marca deve buscar sua personalidade e também fidelidade à sua ideologia, baseando-se em valores definidos. Mas é preciso expressá-los sob a forma de ações de marketing. Para exemplificar sua afirmação, Kotler (2003) traz um exemplo da marca Virgin, de Richard Branson:

[...] tem a ver com diversão e criatividade. Esses atributos se refletem em todas as atividades de marketing da Virgin. Alguns dos vôos da Virgin Atlantic Airways incluem serviços de massagem, bandas de rock ao vivo e cassinos. Os(as) atendentes de vôo amam a diversão e adoram brincar com os passageiros. Branson recorre a relações públicas para propalar suas ousadias, como tentar dar a volta ao mundo num balão de ar quente. Para lançar a Virgin Brides [empresa ligada a vestidos de noiva], Branson travestiu-se de noiva. (KOTLER, 2003, p. 120)

A marca Virgin foi criada pelo bilionário britânico Richard Branson (Figura 33). Ela envolve hoje um conjunto de empresas ligadas às mais diversas áreas consumo e presente em vários países. Ele iniciou sua atividade no mundo da música, com a Virgin Records, e hoje investe até na área de aviação.

Figura 33 – Richard Branson: vestido de noiva para a marca Virgin Brides



Fonte: < <https://www.virgin.com/richard-branson/virgin-brides-10th-anniversary> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Segundo Kotler (2003, p. 119) as marcas não se constroem apenas através da propaganda, mas sim de maneira holística, por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas, como propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes, e assim por diante. Assim, o importante não é apenas fazer a propaganda, mas vivenciá-la, preferencialmente de forma planejada.

Fundamental é conseguir que se fale sobre a marca, que ela apareça e permita experiências que ampliem sua percepção e relação com o consumidor.

3.2 AS MARCAS E O MEME: O HUMOR É UM CAMINHO?

Estar atualizada e conectada com seu público alvo é um desafio rotineiro para as marcas. A cada surgimento de uma nova geração, as marcas passam a adotar um novo planejamento e estratégias de comunicação a fim de atingi-las conforme seu comportamento.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER, 2017, p.143)

A geração Z, ou nascidos em torno do ano 2000, tornou-se o alvo das marcas da atualidade, onde encontramos potenciais consumidores. Exigentes, desafiam cada vez mais as campanhas de comunicação a fim de abordarem conteúdos voltados à criatividade e ao humor. Segundo dados da Kantar Millward Brown (2017)⁵, a geração Z possui um interesse maior por conteúdo de entretenimento do que apenas em conteúdos apenas visando o consumo.

⁵ Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/37273/geracao-z-quer-marcas-criativas-e-com-humor-diz-kantar-millward-brown.html> >. Acesso em: 04 novembro. 2019.

É notável que a comunicação persuasiva no ambiente virtual com a adição do humor, torna-se capaz de criar um ambiente receptivo ao telespectador. Para Macedo (2010, p.1), o método criativo entre a maneira de persuasão, é o humor.

Marcas atuais e com diferentes estratégias de comunicação usam e abusam do humor como base em suas ações de marketing, gerando grande visibilidade com este tipo de compartilhamento. Além disso, com a grande participação das marcas no meio digital, é muito provável que uma propaganda vire um meme, trazendo para seu consumidor uma nova interpretação, reforçando a mensagem da marca.

A marca Netflix (que será analisada no próximo capítulo) conhecida pela sua maneira revolucionária de assistir à filmes e séries, é um exemplo de marca que usa e abusa do humor em suas redes sociais, aumentando a sua visibilidade e fidelizando ainda mais seu consumidor, que compartilha o conteúdo do seu interesse e interage com a marca como se fosse uma “amiga próxima”. Além da Netflix, podemos encontrar hoje na internet marcas das mais diversas áreas estão aderindo ao humor para se comunicar com seus clientes, caso da empresa funerária Cemitério Jardim da Ressureição e até uma entidade como a Prefeitura de Curitiba que já é famosa pelos seus trocadilhos usando sua mascote da cidade, a capivara.

“À medida que a concorrência se aquece e mais empresas se estabelecem na Web, iniciativas de projetos de marca deverão integrar-se para criar lealdade e memória entre os consumidores.” (GOBÉ, 2002, p. 342)

É preciso adequar-se às atuais necessidades de cada plataforma de comunicação. A linguagem da internet exige um posicionamento informal e humorístico das marcas, além de permitir que os padrões na criação de conteúdos sejam deixados de lado, dando lugar aos memes. Eles parecem transmitir informação anexada ao humor de maneira rápida e de grande alcance.

No próximo capítulo vamos abordar marcas atuais e que utilizam o humor como uma maneira de persuasão através dos memes induzidos, caso da marca Netflix, que cria uma comunicação virtual baseada neste fenômeno e também com a marca Starbucks que de uma maneira orgânica e acidental teve inúmeros benefícios com o uso do humor relacionado aos memes orgânicos.

4. A ANÁLISE

O foco deste capítulo está na abordagem de como ocorre o surgimento de meme, sua caracterização e dos resultados de impacto que ele trará a uma marca que faz sua utilização.

Para a análise desenvolvida neste capítulo foi utilizado estudo de caso e também a observação participante “que consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (PERUZZO, 2014, p. 125). Alguns requisitos para a execução da fundamentação da análise foram seguidos para que os resultados fossem alcançados.

Ambientes virtuais foram observados pela aluna, representados por redes sociais, tais como Twitter, Instagram, Facebook e Whatsapp. Foi notável perceber a distinção do meme em duas abrangentes categorias que permitiram categorizar e distinguir o mesmo a partir de sua criação: o meme orgânico e os memes induzido.

Alguns memes surgem de maneira orgânica, onde uma simples imagem ou vídeo postado de maneira ingênua, com um outro objetivo qualquer, em um destes espaços virtuais, acaba sofrendo uma mutação humorística e sendo veiculada de maneira cômica, podendo se popularizar de maneira absurda com o auxílio da internet.

Este fenômeno nomeado como uma criação orgânica, pode ter sua origem fora do ambiente virtual, como por exemplo, uma cena de um filme ou parte de uma música. Porém, suas replicações e mutações serão criadas e veiculadas na maioria das vezes em um ambiente virtual, podendo resultar até em um alcance mundial.

De maneira oposta ao meme orgânico podemos nos deparar com os memes que surgem de maneira induzida. Ou seja, algo ou alguém pode criar um conteúdo específico com teor humorístico e viral para que ele se assemelhe às características do meme, assim conquistando o público e viralizando de maneira cômica, podendo após este processo ser considerado um meme. Já nesta categoria, a criação do meme abrange um espaço maior que apenas o virtual, podendo alcançar mídias externas como a televisão e materiais de mídia *out-of-home*.

4.1 OS MEMES ORGÂNICOS

Todo mundo quer fazer meme, virar meme e falar de meme. Enquanto os primeiros memes se restringiam a pequenos fóruns da internet, hoje é possível se deparar com os memes em grandes mídias externas, em campanhas de publicidade e até em programas de televisão. Segundo Fontanella (2009), devido ao grande número de diferentes memes que circulam por diferentes canais, já tornou-se possível identificar o surgimento de “gêneros”, grupos característicos entre os memes.

Como dito anteriormente, através da fundamentação da observação participante foi possível distinguir a origem do fenômeno meme de duas formas; a criação orgânica e a induzida. Neste primeiro momento vamos iniciar a explicação abrangente dos memes orgânicos, que pode ser considerada a categoria mais notável deste fenômeno, a partir do estudo da marca Starbucks.

4.1.1 Starbucks

Em conformidade com site oficial da marca⁶, a Starbucks teve o início do seu legado no ano de 1971, abrindo a primeira unidade com um único objetivo inicial: servir café para seus amigos e tornar o mundo um lugar melhor. Localizada em Seattle, prometia oferecer um dos melhores cafés em grãos recém torrados da região, e assim se cumpriu, se tornando uma das melhores multinacionais no ramo de torrefação e venda de café do mundo. Possui hoje cerca de 15 mil lojas em até 50 países.

O nome Starbucks surgiu da paixão de seu dono pelo romance marítimo Moby Dick, em específico de um personagem chamado Starbuck, que traz a tradição dos primeiros navegadores que comercializaram o café.

Seu logotipo evoluiu em torno destes anos, conforme figura 34. Inicialmente tratava-se de um esboço de uma gravura escandinava típica do século XVI, que trazia a forma de uma sereia com duas caudas. Hoje, suas formas e cores foram suavizadas, mas o tradicional significado continua (Figura 35).

⁶ Disponível em: < <https://www.starbucks.com.br/about-us> >. Acesso em: 04 novembro. 2019.

Figura 34 – Evolução do logotipo Starbucks



Fonte: < <https://www.estudioroxo.com.br/porque-as-marcas-mudam-com-o-tempo-evolucao-dos-logos/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Figura 35 – Logotipo atual da marca Starbucks



Fonte: < <https://www.estudioroxo.com.br/porque-as-marcas-mudam-com-o-tempo-evolucao-dos-logos/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

A Starbucks oferece uma diversidade em cafés coados feitos de maneira tradicional e caseira e até outros tipos de bebidas quentes, sempre com o objetivo de proporcionar aos seus clientes uma experiência acolhedora e aconchegante, criando o conceito de um “terceiro lugar” dos seus clientes, um lugar que viria após a casa e o trabalho. Suas cafeterias atraem os mais diversos apreciadores do café, que encontram um serviço autêntico e acomodações receptivas, com padrões de sofás, tomadas elétricas, acesso sem fio à Internet e claro, uma xícara de café detalhadamente preparada (Figura 36).

Figura 36 – Fachada de uma Loja Starbucks



Fonte: < https://www.noticiasao minuto.com/mundo/1014857/starbucks-muda-regras-qualquer-pessoa-e-cliente-mesmo-sem-comprar?utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer&utm_content=geral >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Desde o início a Starbucks se propunha a ser uma marca preocupada com o bem estar do seu cliente do início ao fim do seu atendimento. Sua missão até hoje é inspirar e nutrir o espírito humano: uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez. As pessoas vão à Starbucks em busca de um lugar para se reunir, compartilhar histórias e tomar muito mais que um simples cafezinho.

A marca possui algumas diretrizes em sua comunicação, como o uso das cores padrões em sua identidade visual; o verde que associa a saúde e tranquilidade e o branco que promove a sensação de relaxamento. Para construir seu posicionamento ao longo desses anos e garantir autoridade como uma líder mundial, a Starbucks sempre apostou em uma comunicação integrada deixando de lado a publicidade clássica que realizada normalmente por muitas marcas.

Antes de inaugurar uma nova loja a marca trabalha com a expectativa dos novos clientes, trazendo a eles interesses e experiências locais permitindo que a loja se inclua na cultura local com alto índice de aprovação. Todo funcionário da Starbucks é altamente treinado para atender o cliente de maneira cordial baseado em seu Código de Conduta, pois o relacionamento humano é parte de suas diretrizes (figura 37).

Figura 37 – Exemplo de atendimento de uma loja Starbucks



Fonte: < https://www.noticiasaoiminuto.com/mundo/1014857/starbucks-muda-regras-qualquer-pessoa-e-cliente-mesmo-sem-comprar?utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer&utm_content=geral >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Em seu plano de comunicação podemos notar outras estratégias que garantem o seu sucesso de décadas; controle de qualidade rigoroso, layouts criativos, parcerias de sucesso, padrões de estrutura de suas lojas e no atendimento, compromisso e engajamento sociais e principalmente a aposta em marketing de conteúdo. Criar experiências ao seu cliente é a missão que acompanha a Starbucks em todos seus anos de atuação e com a ajuda da internet hoje, a marca garante um envolvimento direto e bastante pessoal com seus clientes.

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as grandes marcas. (KOTLER, 2017, p.148)

Em seus canais de comunicação na internet a Starbucks se compromete com o marketing de conteúdo, sempre mantendo o contato direto com o cliente e garantindo que ele gere interesse pelo seu conteúdo em até cinco segundos de visualização. Podemos conferir uma série de exemplos nas figuras 38, 39, 40 e 41:

Figura 38 – Troca de mensagens entre cliente e marca - 1



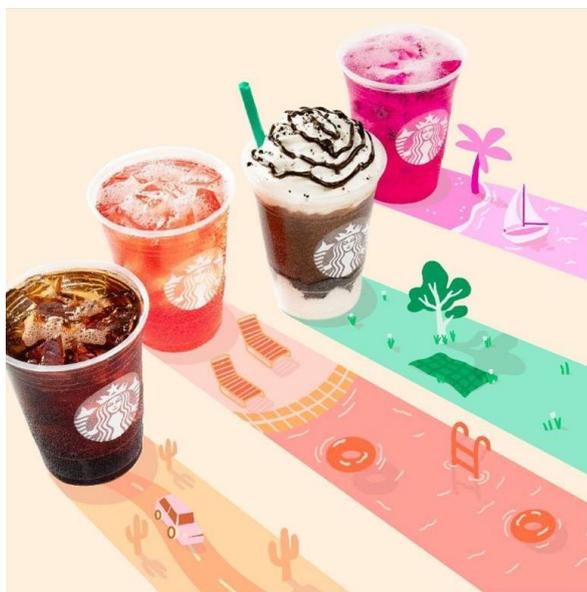
Fonte: < <https://twitter.com/StarbucksBrasil> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Figura 39 – Troca de mensagens entre cliente e marca - 2



Fonte: < <https://twitter.com/StarbucksBrasil> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Figura 40 – Exemplo de Postagens no Instagram da Marca



Fonte: < <https://www.instagram.com/starbucks/?hl=pt-br> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Figura 41 – Exemplo de Conteúdo no Brasil



Fonte: < <https://www.instagram.com/starbucksbrasil/?hl=pt-br> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

4.1.2 Gafe em Game Of Thrones

Game of Thrones (Figura 42) é uma série de televisão norte-americana produzida pela dupla de produtores David Benioff e D.B Weiss⁷ e exibida pelo canal HBO, *Home Box Office*, que ganhou fãs ao redor do mundo inteiro por dar vida à personagens e enredo da série de livros “As Crônicas de Gelo e Fogo” do escritor George R.R Martin. Tanto nas telas quanto nas páginas, a série se passa em um cenário medieval e narra a disputa sangrenta de famílias nobres por um trono que dá ordem e poder perante todos os Sete Reinos de Westeros, continente onde acontece toda a história da série.

Figura 42 – Abertura Game Of Thrones



Fonte: < <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/conheca-o-processo-de-criacao-da-abertura-de-game-of-thrones/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019.

Envolvendo dramas, mortes e fantasia; a série estreou na televisão em 2011, contou com um total de setenta e três episódios distribuídos em oito temporadas e foi responsável por números jamais alcançados antes na história da televisão. De acordo com a matéria abordada pela revista Isto É (2019)⁸, uma série nunca custou tão caro,

⁷ Disponível em: < <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/game-of-thrones/> >. Acesso em: 04 novembro, 2019

⁸ Disponível em: <https://istoe.com.br/game-of-thrones-numeros-superlativos/> Acesso em: 04 novembro, 2019

teve uma audiência tão grande, faturou tanto e conquistou inúmeros prêmios como a série *Game of Thrones* arrecadando cerca de US\$1 bilhão anuais para a HBO.

Além de faturar prêmios de direção de arte, figurino, maquiagem e edição de som, a série da HBO conquistou o mundo literalmente. “É uma das séries que mais viajaram o mundo para fazer suas gravações. Nada menos que sete países foram usados como cenário, com até trinta locais de gravações” (ISTO É, 2019).

Foram anos de ouro e de sucesso mas a série teve que chegar ao seu fim. Segundo O Globo⁹ a oitava e última temporada da série foi ao ar no primeiro semestre de 2019 e obteve uma média de 44,2 milhões de audiência em cada episódio.

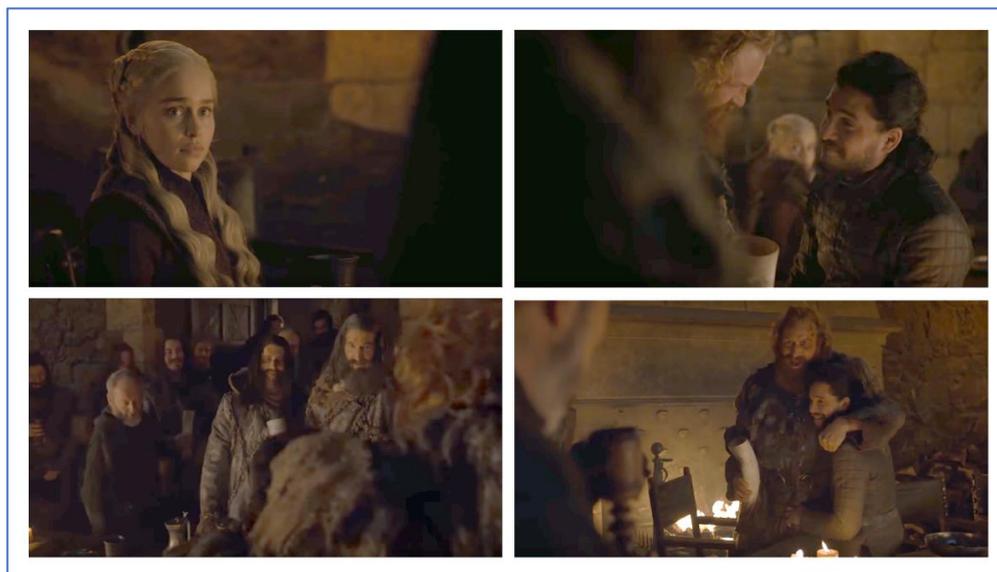
Mas, o que *Game of Thrones* tem de relação com a marca Starbucks? Simples, apenas um meme. Tudo começou com uma simples gafe de cenário que passou sem ser notada pela produção em um dos episódios da última temporada. O quarto episódio com título original de *The Last of the Starks*, traduzido para Os Últimos Starks, foi ao ar no dia cinco de maio de 2019 e gerou à marca Starbucks uma publicidade mundial gratuita.

O episódio retrata o prejuízo gerado na batalha contra o Exército dos Mortos e em outro plano, mostra a preparação das duas famílias restantes para o confronto final de decisão do trono do continente de Westeros. Personagens como Daenerys (Emilia Clarke), Jon Snow (Kit Harington) e Cersei (Lena Headey) são fundamentais neste episódio.

Em uma das cenas; mais especificamente aos dezessete minutos e quarenta segundos, durante a comemoração consequente da vitória de uma batalha em Winterfell, a personagem Daenerys, jovem loura e esbelta que se considera a verdadeira rainha, encontra-se sentada em frente a um banquete enquanto concentra seus olhares ao personagem Jon Snow, moço jovem de longos cabelos longos, que apesar de ser aliado de Daenerys, tem chances de roubar o seu lugar no trono por conquistar a todos. A figura 43 nos mostra a cena em alguns frames, já as figuras 44 e 45, mostram o momento em que o copo pode ser flagrado.

⁹ Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/hbo-faz-piada-apos-copo-da-starbucks-aparecer-em-cena-de-game-of-thrones-23645842.html> >. Acesso em: 04 novembro. 2019

Figura 43 – Cena em frames



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=35zDK4E92mA> >. Acesso em: 01 novembro, 2019.

Figura 44 – Cena em que o copo é flagrado



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=35zDK4E92mA> >. Acesso em: 01 novembro, 2019.

Figura 45 – O copo que roubou a cena



Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=35zDK4E92mA> >. Acesso em: 01 novembro, 2019.

Com apenas dois segundos na tela, o copo roubou a cena. Os telespectadores da HBO não perdoaram o erro de produção da série e logo após a cena, a “gafe” dominou os assuntos mais falados no Twitter em uma proporção mundial. Ao analisar o modelo do copo, instantaneamente o público o relacionou com a marca Starbucks, por possuir o mesmo tamanho e cores verde e branco da marca (Figura 46).

Figura 46 – Copo é relacionado a marca Starbucks



Fonte: < <https://deskgram.cc/explore/tags/MarketingViral> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Com seu protagonismo nas redes sociais, o copo logo rendeu milhares de memes e menções por toda a internet, chegando a entrar para os *trending topics* do Twitter através da *hashtag* #Starkbuck (Figura 47), nome que brinca com a mistura do nome da marca Starbucks com o nome de uma das tradicionais famílias da série, os Starks (Figura 48).

Figura 47 – Brincadeiras com o nome do Starbucks surgem



Fonte: < <https://twitter.com/luizafarinhas> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 48 – Trocadilhos com o série



Fonte: < <https://twitter.com/soulsearchnsg> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Muitos fãs se perguntaram se a gafe foi realmente um erro ou não passou de uma forma de patrocínio feita de maneira obscura pela marca, devido ao alto custo e produção impecável da série em suas decorrentes temporadas. Mas dúvidas a parte, tanto Game of Thrones quanto Starbucks deram o que falar e dominaram a internet pelo mundo todo. Seus memes instantâneos após a cena conquistaram os fãs e todas as mídias sociais por horas e até dias. Nas figuras 49, 50, 51, 52, 53, 54 e 55 a seguir, apresentamos alguns memes criados pelos internautas que não perderam a oportunidade de misturar a série com o bom humor:

Figura 49 – Exemplo de memes com personagem da série.



Fonte: < <https://theworldnews.net/mx-news/las-mejores-reacciones-que-dejo-el-cameo-de-starbucks-que-aparecio-en-game-of-thrones> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 50 – Surgem críticas ao final da série

HBO digitally removes coffee cup from
'Game of Thrones' episode



Fonte: < <https://bestennews.com/2019/05/08/hbo-fixes-that-coffee-cup-mistake-fans-react-with-even-more-memes/> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 51 – Starbucks eleito o melhor café da região



Fonte: < <https://imgflip.com/tag/game+of+thrones?sort=latest&after=30bvu8> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 52 – Brincadeira com bonecos Pop



Fonte: < http://metro2989.rssing.com/chan-40972540/all_p2245.html >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 53 – Exemplo de expressões meméticas com a gafe



Fonte: < <https://twitter.com/ddsaldanha> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 54 – O sobrevivente da batalha



Fonte: < <https://imgflip.com/tag/game+of+thrones?sort=latest&after=30bv8> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 55 – Trocadilho com a região da série



Fonte: < <https://twitter.com/natyCV> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

A personagem Daenerys que aparece em primeiro plano em frente ao copo de café e possível dona do mesmo, foi o maior alvo dos memes que surgiram. Internautas unem a norma do Starbucks de anotar o nome do cliente em seus copos de café com o nome da personagem que é extremamente extenso pois inclui todas suas conquistas ao longo da trama; Daenerys Targaryen, da Casa Targaryen, Primeira de seu nome, nascida da tormenta, A não queimada, Mãe dos Dragões, Quebradora

das correntes, Mãe dos escravos, Khaleesi dos Dothraki, Rainha de Meereen, dos Ândalos e dos Primeiros Homens, Protetora dos Sete Reinos (Figuras 56 e 57).

Figura 56 – Suposição do nome da personagem escrito no copo de café



Fonte: < <https://twitter.com/n1ghtlock> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 57 – Comparação ao nome de outro personagem



Fonte: < <https://imgflip.com/tag/game+of+thrones?sort=latest&after=30bvu8> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Após todo esse conteúdo viralizar pelo mundo inteiro, “atitude base” de um meme, tanto a marca Starbucks (Figura 58) quanto a própria HBO (Figura 59), criadora da série, se pronunciaram também pelas redes sociais e para a alegria dos fãs, também de maneira humorística dando continuidade aos memes já criados.

“O diretor de arte de Game of Thrones, Hauke Richter, falou por e-mail com a Variety¹⁰ e explicou que coisas podem ser esquecidas no set de filmagem. O erro ganhou outra proporção porque isso não tinha acontecido em 'GoT' até agora, justificou.” (EXTRA, 2019)

Figura 58 – Resposta da marca Starbucks



Fonte: < <https://www.hypeness.com.br/2019/05/starkbucks-hbo-esclarece-o-que-era-afinal-o-tal-caffe-nada-medieval-em-game-of-thrones/> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

¹⁰ Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/hbo-faz-piada-apos-copo-da-starbucks-aparecer-em-cena-de-game-of-thrones-23645842.html> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 59 – Resposta da emissora HBO



Fonte: < <https://www.hypeness.com.br/2019/05/starkbucks-hbo-esclarece-o-que-era-afinal-o-tal-cafe-nada-medieval-em-game-of-thrones/> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Podemos afirmar sem dúvidas que o pequeno copo de café conquistou o mundo. A marca Starbucks conseguiu dar início a um meme que consideramos orgânico e com um alcance mundial, a partir de uma cena de apenas dois segundos de exibição na emissora HBO: tudo através de uma gafe. Uma gafe que adicionada ao humor e a repetição, logo foi veiculada em mídias on-lines do mundo inteiro, escancarando à marca americana de cafés para todos que quisessem ver.

4.1.3 O Impacto do Meme em Números

Através deste período de observação do fenômeno do meme, vinculado diretamente à marca e rede americana de cafés Starbucks, foi possível presenciar um número impressionante de alcance e engajamento mundial. A gafe aconteceu, o meme surgiu e os resultados financeiros vieram à tona.

O fenômeno do meme deve ser considerado uma nova alternativa de expressão e divulgação para as marcas, por não gerar custos para a sua produção e garantir uma visibilidade imensa no meio digital, conquistando o público desta plataforma que pode vir à se tornar seu principal consumidor.

O primeiro passo para criar ou participar de um meme é entender que a sua audiência é tão, mas tão diversa, que talvez ela não tenha capacidade de interpretar aquela piada ou aquele contexto, pois a pessoa tem um repertório diferente do seu. Muitas vezes quando você está olhando para um meme, você está entendendo as percepções de uma comunidade a respeito de um milhão de coisas. E isso é um universo gigantesco para as marcas. (LEVINE, 2019)

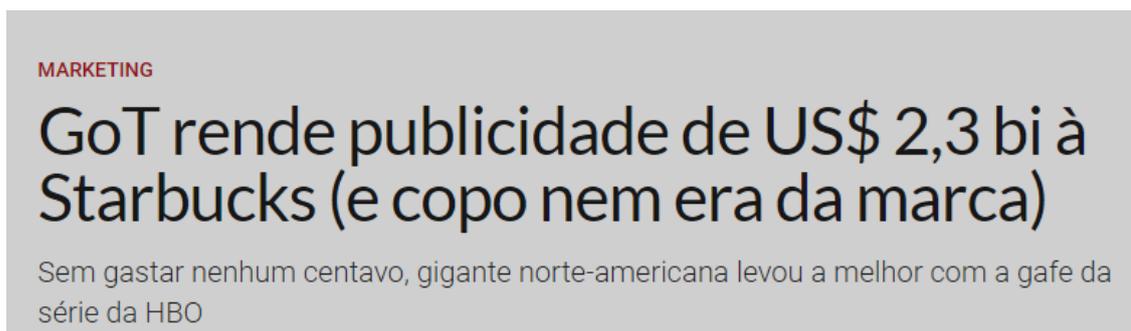
E de que maneira um simples meme orgânico vindo de uma gafe, visto por alguns como negativa, teve capacidade de potencializar e impulsionar a marca Starbucks? A partir de seu engajamento gratuito. Veicular a marca Starbucks a uma série com os números mais elevados de custo e audiência traria um custo exorbitante para o setor de marketing da empresa. E o meme orgânico do copo de café numa hora completamente errada reverteu, de maneira gratuita, toda a visibilidade e atenção do público consumidor da série para a marca de café.

Através de toda esta análise é possível alegar que durante os dois segundos de exposição do copo de café na série, mesmo que de maneira desprezível e esquecida, a marca Starbucks teve seu nome veiculado a uma audiência maior que 16,5 milhões, apenas no país dos Estados Unidos, números estes trazidos pela Isto É como recordes espantosos de exibição.

Já o poder de veiculação da internet é imensurável. Se a pequena gafe ligou-se a números estrondosos da série Game of Thrones, os memes orgânicos que ela deu origem foram capazes de dar à volta ao mundo todo em apenas segundos.

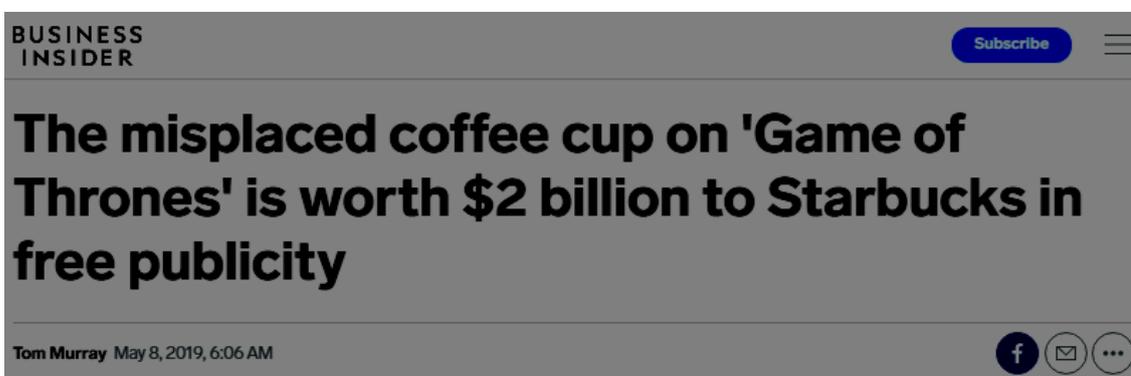
Com este estudo de caso, trouxe alguns apontamentos e exemplos de acontecimentos capazes de mensurar este alcance do fenômeno do meme e mostrar que ele é capaz sim de agregar de maneira positiva e até mesmo gerar impulso e fortalecimento a uma marca, tanto de maneira financeira como em termos de visibilidade. Nas figuras 60, 61, 62, 63, 64 e 65 constam alguns exemplos:

Figura 60 – Publicidade gratuita



Fonte: < <https://exame.abril.com.br/marketing/got-rende-publicidade-de-us-23-bi-a-starbucks-e-copo-nem-era-da-marca/> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 61 – Publicidade gratuita



Fonte: < <https://www.businessinsider.com/game-of-thrones-coffee-cup-earns-starbucks-millions-in-free-publicity-2019-5> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 62 – Impulsioneamento da marca Starbucks



Fonte: < <https://www.blink102.com.br/game-of-thrones-impulsiona-starbucks-em-bilhoes-sem-querer/> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 63 – Um meme mundial



Fonte: < <https://entretenimento.r7.com/prisma/keila-jimenez/game-of-thrones-comete-gafe-historica-e-vira-meme-mundial-29082019> >. Acesso em: 01 novembro, 2019.

Figura 64 – O meme retorna à televisão



Fonte: < <https://www.minhaserie.com.br/novidades/47393-funcionario-da-starbucks-chama-por-daenerys-targaryen-em-parodia> >. Acesso em: 01 novembro, 2019.

Figura 65 – O copo vira produto



Fonte: < <https://geekpublicitario.com.br/37185/loja-online-da-copo-got-na-compra-de-qualquer-produto/> >. Acesso em: 01 novembro, 2019.

Seu retorno para a marca pode ser mensurado tanto em números de vendas ou lucro quanto por engajamento de seguidores e aumento da procura da marca. Na figura 60, temos o slogan da matéria feita pela revista Exame¹¹, que aponta o valor em publicidade lucrado pela marca Starbucks de maneira gratuita, apenas pela veiculação do meme. Segundo a Isto É (2019), o valor comercial aproximado de todo o engajamento em torno do copo de café em Game of Thrones foi de US\$ 2,3 bilhões, levando em consideração um valor hipotético que a rede de cafés Starbucks teria que investir para anunciar um comercial próprio na mesma emissora da série, no mesmo horário e com a mesma audiência.

Além de toda a publicidade gratuita que gerou para a marca, o “copo de café” foi responsável por mais de 10,5 mil menções da marca Starbucks com a série GoT contabilizadas apenas na internet, pois além disto, o meme orgânico chegou a plataformas externas por vias de transmissões de rádio e até mesmo paródias na televisão. Todos estes dados foram levantados através de uma pesquisa realizada pela agência de PR Critical Mention.

Apenas no Twitter, rede social usada mundialmente, os tweets da marca foram exibidos até dez vezes mais que os tweets tradicionais exibidos por hora na plataforma um dia após a exibição do episódio. Neste dia foi possível contabilizar mais de 310.000

¹¹ Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/got-rende-publicidade-de-us-23-bi-a-starbucks-e-copo-nem-era-da-marca> >. Acesso em: 03 novembro. 2019.

tweets relacionados ao Starbucks e a Game of Thrones, sendo que geralmente há menos de 100.000 tweets por dia.

“Praticabilidades à parte, o sucesso da publicidade gratuita só foi possível pela força da marca Starbucks, que é lembrada mesmo no “escuro” de um cenário medieval.” (ISTO É, 2019)

Já a figura 61, aborda os mesmos resultados, porém divulgados em um site de notícias americanos¹², comprovando o grande sucesso de alcance do meme. O site Insider ressalta com a entrevista de Stacy Jones, CEO da agência de marketing Hollywood Branded, que o erro valeu mais de US\$2 bilhões para a Starbucks em publicidade gratuita e caso fosse do interesse da marca em anexar seu copo ao episódio da série, o valor mínimo para esta publicidade seria de U\$250.000 a U\$1 milhão; apenas para que o copo fosse deixado em frente a personagem Daenerys por alguns segundos.

Se estivéssemos analisando isso no grande esquema das coisas e comparando 'Game of Thrones' com o outro conteúdo mais assistido por aí... você está vendo a faixa de US \$ 250.000 a US \$ 1 milhão para a colocação de produtos onde o produto foi posicionado com um caráter muito central. (JONES, 2019)

Por ser considerado um dos maiores e mais positivos valores de uma campanha de publicidade na história, logo após o surgimento do meme com o copo de café, o público se perguntou se não foi um truque de marketing intencional da marca Starbucks, porém a HBO defendeu seu posicionamento de entregar ao público conteúdos livres de qualquer tipo de anúncio. A emissora acredita que seu público não deve pagar pelo seu conteúdo.

Os memes orgânicos possuem um grande poder de publicidade e engajamento para as marcas, porém seu uso e criação cabe ao público; pois assim como há a criação básica de um meme, são necessários itens indispensáveis como o acréscimo de humor e a sua replicação e para ele ser classificado como um meme orgânico é inevitável que ele seja retirado do seu cenário convencional e levado para outro meio de divulgação.

¹² Disponível em: < <https://www.businessinsider.com/game-of-thrones-coffee-cup-earns-starbucks-millions-in-free-publicity-2019-5> >. Acesso em: 03 novembro. 2019.

4.2 MEMES INDUZIDOS

Em oposição ao fenômeno dos memes de origem orgânica, existe a classificação dos memes induzidos. Memes que são criados com o intuito de já serem considerados memes e agregarem à imagem da marca em questão. Nesta ocasião é possível criar um conteúdo específico já com as características predominantes de qualquer meme, o humor e a repetição, sem que tenha a necessidade da participação do público, este meme pode ser criado e utilizado a favor de qualquer marca pela própria marca.

Outro fator classificatório desta categoria de meme induzido é que ele pode fazer parte de um meme de origem orgânica. Exemplo: o meme do copo de café do Starbucks se criou de maneira orgânica, sem intervenção da marca, apenas do público que o retirou do seu cenário atual e o replicou com conteúdo de humor. Já memes que foram criados a partir da mutação deste meme original e utilizado por outras marcas para interagir no cenário do fenômeno são considerados memes induzidos.

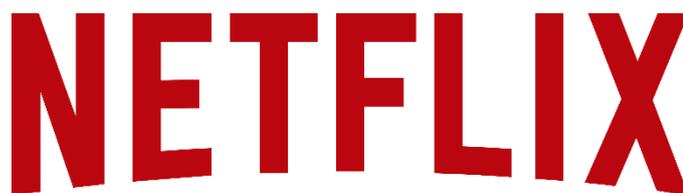
De maneira resumida, o meme orgânico abrange conteúdos criados a partir de traços humorísticos e virais, conquistando o público e viralizando de maneira cômica tornando-se um meme após estas etapas. Nessa categoria a criação do meme induzido não se limita apenas há um espaço virtual, como o orgânico, ele pode ser criado e até mesmo alcançar mídias externas como televisão e jornais.

4.2.1 Netflix

Por tratar-se de uma provedora via streaming de filmes e séries de televisão, a marca Netflix (Figura 66) é o novo sucesso mundial. Sediada na Califórnia, segundo sua linha do tempo em seu site¹³, surgiu no ano de 1997 apenas como um serviço online de locação de filmes. Em seus poucos anos de atuação tornou-se um sucesso mundial. Hoje, com apenas vinte e dois anos de mercado a marca já é considerada revolucionária por mudar completamente a maneira de se assistir filmes e possui cerca de 100 milhões de assinantes.

13 Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix >. Acesso em: 10 agosto. 2019.

Figura 66 – A marca Netflix



Fonte: < <https://logodownload.org/netflix-logo/> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Além de permitir a usuários do mundo inteiro de acessar seu catálogo de séries e filmes em tempo real, sem a necessidade de exercer um download, a Netflix tornou-se produtora de conteúdo e já adquiriu prêmios importantíssimos do cenário audiovisual no mundo todo.

É uma empresa jovem, com o público alvo jovens e dono de uma comunicação jovem. A marca tornou-se famosa pelo mundo todo não apenas pela sua inovação, mas principalmente pela sua proximidade com seus usuários, gerando sempre conteúdos de interesse em seus canais de comunicação, principalmente redes sociais. “As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line.” (KOTLER, 2017, p. 39)

Aliado ao marketing digital, podemos notar a constante presença do marketing de conteúdo em sua comunicação. Redes sociais como Twitter e Instagram da marca entregam um conteúdo totalmente desejável ao seu consumidor, evitando abordar apenas o seu produto e serviço.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (KOTLER, 2017, p. 147);

A interação com seu público é a prioridade em seu plano de comunicação, e é neste ponto que surgem os memes induzidos. A marca hoje ganhou um apelido de “máquina de memes”; é só surgir algum viral que em instantes e no tempo perfeito a marca consegue se aproveitar e criar um conteúdo de humor para o seu público.

É com essa geração de conteúdo que a marca é procurada e admirada em todas suas redes sociais. Nas figuras 67 e 68 vamos conferir alguns exemplos da sua comunicação:

Figura 67 – Netflix interage com comentário de famosa



Fonte: < <https://twitter.com/n1ghtlock> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 68 – Netflix interage com seus seguidores



Fonte: < <https://twitter.com/NetflixBrasil> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Suas interações nas redes sociais seguem um padrão de persona jovem e descontraída, gerando um envolvimento com seus usuários e seguidores muito maior que outras marcas.

4.2.2 O Impacto de seus Memes

Devido ao seu padrão de comunicação, parte de seus seguidores a acompanham devido ao seu conteúdo envolvendo memes gerados frequentemente, e sempre de maneira induzida.

Os memes induzidos são criados pela própria marca da Netflix e já são considerados clássicos da marca, que consegue assim ter um controle de interação de seus seguidores, podendo sempre se aproveitar de uma situação viral e cômica,

transformando-a em um meme. As figuras 69, 70, 71 e 72 são exemplos destes casos de memes induzidos pela marca Netflix em suas redes sociais.

Figura 69 – Meme induzido relacionado aos signos



Fonte: < <https://www.instagram.com/netflixbrasil/?hl=pt-br> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 70 – Replicação de uma expressão memética do twitter



Fonte: < <https://twitter.com/NetflixBrasil> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 71 – Replicação de uma expressão memética do twitter



Fonte: < <https://twitter.com/NetflixBrasil> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 72 – Meme relacionando seu conteúdo com uma expressão memética



Fonte: < <https://www.instagram.com/netflixbrasil/?hl=pt-br> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

O benefício do uso dos memes induzidos em sua comunicação não é notável em números exatos, porém é considerado em engajamento e favoritismo. Temos a preferência dos seus usuários por ela possuir uma linguagem repleta de memes próprios e usufruir da maioria dos memes que surgem em outros momentos. “Muitas vezes quando você está olhando para um meme, você está entendendo as percepções de uma comunidade a respeito de um milhão de coisas. E isso é um universo gigantesco para as marcas.” (LEVINE, 2019, YOUPIX)¹⁴

Podemos analisar o alto número de seguidores da marca (Figura 73) e as mensagens dos seus seguidores que a consideram até mesmo uma amiga próxima (Figura 74).

¹⁴ Disponível em: < <https://medium.youpix.com.br/memes-comunidades-e-como-as-marcas-podem-se-inserir-em-grupos-fechados-e21d73785899> >. Acesso em: 03 novembro. 2019.

Figura 73 – Perfil do Instagram



Fonte: < <https://www.instagram.com/netflixbrasil/?hl=pt-br> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Figura 74 – Mensagem carinhosa de seguidor



Fonte: < <https://twitter.com/NetflixBrasil> >. Acesso em: 03 novembro, 2019.

Os memes induzidos se tornaram uma necessidade para as marcas atuais que querem se manter presentes nas redes sociais, tanto por não terem custo e por serem um recurso acessível à qualquer tipo de marca. Desde que a marca priorize a criação e o planejamento de um conteúdo que se relacione com seu público-alvo.

Um aumento no resultado de fidelização e até mesmo na atração de possíveis clientes, fica extremamente acessível à qualquer marca, ao promover o uso dos memes induzidos em sua comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de referencial teórico e estudo de marcas esta pesquisa buscou apresentar e resolver a seguinte questão norteadora: **Como o fenômeno dos memes pode fortalecer uma marca?** Buscou-se examinar os memes como uma linguagem característica da internet, mas também uma possibilidade de fortalecimento para as marcas.

Como Barem (2017) afirma, se aprofundar nos memes é entender como o ser humano se expressa nos dias de hoje. Apesar de se tratar de um fenômeno atual e global, carece fontes de referência em termos de estudos, criando-se a oportunidade de nossa discussão.

As características e ações que envolvem a criação de um meme ficaram mais claras a partir dos estudos apresentados. A repetição e a paródia são elementos essenciais para que o meme seja considerado como tal. Horta (2015), adicionou categorias secundárias na formação do meme, como o excesso e o exagero, enriquecendo nosso olhar sobre o fenômeno.

Uma etapa importante na vida cultural do meme é a sua disseminação e duração. Nesta pesquisa foi possível analisar o meme em suas diversas classificações, dando a entender a sua amplitude de possibilidade. É possível encontrar um meme em formato de vídeo, expressões, imagens, tirinhas, gifs e até perfis meméticos.

Os pontos positivos do fenômeno dos memes abordados na análise, envolvendo a potencialização de marca, ocorre devido, principalmente, ao seu forte poder de alcance. Um meme criado hoje pode dominar a internet em questão de segundos, como no estudo do caso da marca Starbucks, que teve seu nome vinculado a um episódio de Game of Thrones e trouxe um retorno imensurável de marketing orgânico para a marca.

Devido a observação do fenômeno do meme e a inserção em seu ambiente natural de ocorrência, a internet, tivemos a distinção do meme em dois grandes grupos que permitiram sua abordagem: os memes orgânicos e os memes induzidos. Na forma orgânica o meme surge de um conteúdo aleatório e sem necessariamente apresentar teor humorístico. Acaba sendo retirado deste ambiente, sofrendo uma mutação e inserido de maneira cômica e popularizada na internet. Já de maneira oposta ao meme

orgânico temos os memes que surgem de maneira induzida e planejada, envolvendo conteúdos que são criados por marcas com teor humorístico e de repetição.

Para cumprir o objetivo geral dessa análise, que tinha como função caracterizar as diferentes formas de expressão dos memes e verificar a sua possibilidade de fortalecimento de marcas a partir do uso do meme, foi necessário a elaboração de objetivos específicos como definir o conceito do meme através de sua questão história, caracterizar a sua construção, definir o seu modo de disseminação na internet, exemplificar o seu conceito no cenário virtual atual, evidenciar a sua influência como uma maneira de impulsionar e fortalecer uma marca.

Por meio de uma análise teórica e histórica dos memes foi possível registrar e acompanhar o seu desenvolvimento até ele virar uma forma de linguagem virtual. Também utilizando referências bibliográficas foi possível elaborar e entender seu conceito e sua caracterização de formação, trazendo itens fundamentais para que um meme possa ser considerado como tal.

Exemplos foram pesquisados e abordados em todas as classificações do meme para intensificar e auxiliar na compreensão do seu conceito e poder de influência em marcas por parte do leitor. Além disto, com a observação na internet foi possível abordar exemplos de marcas como Starbucks e Netflix, esclarecendo a possibilidade do meme como forma de impactar e fortalecer uma marca.

Esperamos, ao final, ter contribuído para a área de Publicidade e Propaganda, trazendo novos olhares sobre a marca e a comunicação, abrindo possibilidades de estudo.

Figura 75 – Meme TCC



Fonte: Meme elaborado pela aluna

REFERÊNCIAS:

AAKER, David A. **Marcas: brand equity:** gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.

ALVES, Ana Carolina. **Starbucks:** 4 estratégias que transformam a marca em líder mundial com pouco investimento em publicidade. Administradores.com, 2018. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/e-possivel-se-tornar-uma-marca-lider-mundial-sem-investir-na-propaganda-classica> > Acesso em: 08 agosto. 2019.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento:** o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1987.

BARBOSA, Kleyson; BAREM, Manuela. **Os 198 maiores memes brasileiros que você respeita:** Os fenômenos mais criativos e malucos que bombaram online e provaram que o melhor do Brasil é o brasileiro. São Paulo: Abril, 2017.

BARBOSA, Vanessa. **GoT rende publicidade de US\$ 2,3 bi à Starbucks** (e copo nem era da marca). Exame, 2019. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/got-rende-publicidade-de-us-23-bi-a-starbucks-e-copo-nem-era-da-marca/> >. Acesso em: 31 outubro. 2019

BARRETO, Krícia Helena. **Os memes e as interações sociais na internet:** Uma interface entre práticas rituais e estudos de face. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.

CONTEÚDO, Estadão. **‘Game of Thrones’:** Números superlativos. Isto É, 2019. Disponível em: < <https://istoe.com.br/game-of-thrones-numeros-superlativos/> >. Acesso em: 18 outubro. 2019.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas S., 2014.

FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na Internet?** Proposta para uma problemática da memesfera. III Simpósio Nacional ABCiber-Dias, 2009, 16: 17.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e linguagem**. São Paulo, 2012.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das marcas:** Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens:** uma breve história da humanidade. Harper, 2017.

HBO faz piada após copo da Starbucks aparecer em cena de Game of Thrones;. Extra Globo, 2019. Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/hbo-faz-piada-apos-copo-da-starbucks-aparecer-em-cena-de-game-of-thrones-23645842.html>>. Acesso em: 26 agosto. 2019.

HODGE, Karl. **It's all in the memes**. The Guardian, Londres, 10 ago. 2000. Caderno Science. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology>>. Acesso em: 15 julho. 2019

HORTA, N. B. **O meme como linguagem da internet:** uma perspectiva semiótica. 2015. Brasília. Disponível em: < http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015_NataliaBotelhoHorta.pdf > Acesso em: 15 julho. 2019.

JENKINS, Henry et al. **Executive Summary e Introduction:** media vírus and the meme. In: _____. Spreadability: if it doesn't spread, it's dead. 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LÉVY, P. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34. Coleção Trans, 1996.

LYONS, John. **Linguagem e Linguística**: uma introdução. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

MORAES, Francine; MENDES, Gustavo; LUCARELLI, Talita. **Memes na internet**: a web 2.0 como espaço fecundo para propagação. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de Marcas**. 1ed. Paraná: InterSaberes, 2018.

RECUERO, Raquel. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs**: informação, capital social e interação em redes sociais na internet. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-16, jul./dez. 2006.

SAPIR, Edward. **A linguagem**: introdução ao estudo da fala. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1971. Trad.J. Mattoso Câmara Jr, 1969.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Em Busca de uma Fundamentação para a Memética**. TRANS/FORM/AÇÃO:REVISTA DE FILOSOFIA, 2013, 36.1.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: Loyola, 2004, 1.2:3.

YIN, Robert K..**Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUPIX. Medium, 2019. **Memes, comunidades e como as marcas podem se inserir em grupos fechados**. Disponível em: <
<https://medium.youpix.com.br/memes-comunidades-e-como-as-marcas-podem-se-inserir-em-grupos-fechados-e21d73785899>>. Acesso em: 01 novembro. 2019.