

Memes de Internet: Funções e Presença no Marketing Viral¹

Lucas Strumiello²

Flavio Salcedo Rodrigues Moreira³

Faculdade Adventista de Hortolândia / Unasp-HT, Hortolândia, SP

RESUMO

O marketing memético tenta aproveitar do *buzz* dos memes de internet. Contudo, não é fácil fundamentar uma estratégia que seja reproduzível e que sempre tenha a mesma eficácia neste tipo de marketing. O objetivo dessa pesquisa é observar o uso de memes de internet como estratégia de marketing viral. Trata-se de um estudo composto por duas partes: a primeira de caráter bibliográfico, fundamentado nas ideias de DAWKINS (1979), JENKINS (2014, 2015), GODWIN (1994), GODIN (1999) e outros, a fim de explicar o marketing viral, a origem e desenvolvimento dos memes de internet e relacionar esses temas. A segunda parte dedica-se a uma pesquisa quanti-quali feita com 197 pessoas com o objetivo de verificar a função e eficácia dos memes no marketing viral. Conclui-se que os memes de internet não devem ser usados indiscriminadamente como estratégia de marketing viral, visto que seu papel é chamar a atenção de um público alvo específico, incluso no contexto cultural dos memes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Viral; Memes; Convergência Digital; Campanha Publicitária.

Introdução

A comunicação é fator fundamental para a sociedade desde seus primórdios, tendo práticas e usos que divergem de cultura para cultura. Entretanto, a evolução tecnológica atenuou as fronteiras culturais por todo o mundo, culminando no fenômeno da convergência cultural (JENKINS, 2015). Levando em consideração este fenômeno, pode-se observar diversos frutos desta convergência, um deles é a memética, ciência por trás dos famigerados memes de internet.

Contudo, meme é um termo derivado da biologia, utilizado primeiramente por Richard Dawkins (1979), que abreviou o nome *mimese*, grego para mímica, e o assemelhou à palavra gene, visto que sua definição é muito semelhante aos conceitos de

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Adventista de Hortolândia / Unasp-HT, e-mail: lucas@strumiello.com.br.

³ Professor no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Adventista de Hortolândia / Unasp-HT. E-mail: flavio.salcedo@ucb.org.br

genética, inclusive citados por Richard Dawkins na mesma publicação. O termo meme, sofreu várias mudanças conceituais desde sua criação até o presente, chegando à sua conotação atual (DE SOUZA JÚNIOR, 2015). De acordo com o dicionário Merriam-Webster, meme é “uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de uma pessoa para outra dentro de uma cultura”⁴.

Os memes, especificamente os de internet, por natureza, encontram o ápice de sua vida útil quando são compartilhados em larga escala dentro do ambiente digital. Portanto, é possível dizer que o memes populares, produzem engajamento e são rodeados de *buzz*. Dadas estas características, memes têm sido usados como ferramenta do marketing viral. Contudo, há confusão com o papel que um meme pode desempenhar dentro de uma determinada campanha de marketing viral. Qualquer erro baseado na desinformação dessa questão pode culminar na total frustração da campanha.

Tendo em mente as informações descritas acima, o problema de pesquisa deste artigo se concretiza na seguinte questão: quais são as funções de um meme que podem ser utilizadas de formas eficaz pelo marketing viral? Sendo assim, o objetivo deste trabalho é observar o comportamento do meme dentro do marketing viral.

Para este estudo foram consultadas as publicações de Richard Dawkins (1979) sobre memes, visto que é o criador do termo, De Souza Júnior (2015), Godwin (1994) que tem um papel na história dos memes de internet, Dennett (1995), Ávila (2007), que trata do assunto de maneira sintetizada. Além disso, o artigo também conta com os estudos de Raquel Recuero (2006, 2009) e Seth Godin (1999, 2007). Como base para o desenvolvimento das ideias relacionadas à cultura digital e de compartilhamento de conteúdos esta pesquisa se utiliza das ideias de Henry Jenkins (2014, 2015), especialmente presentes em suas obras *Cultura da Convergência* e *Cultura da Conexão*.

Além dessas referências bibliográficas, foi feita uma pesquisa quanti-quali, veiculada na internet, com pessoas de faixas etárias diferenciadas. Foi feita através da ferramenta *Forms* da Google no fim de 2016.

Marketing Viral

Segundo Mesquita (2015), o principal intuito do marketing é agregar valor a alguma determinada marca ou produto, assim elevando sua importância para os consumidores. Sendo assim, há uma variedade de técnicas e teorias diferentes, dentre as

⁴ Tradução feita pelo autor.

quais está o *marketing viral*. Garret Loporto (apud Jenkins, 2015, p. 286) menciona que “a essência do marketing viral é levar a ideia certa às mãos certas na hora certa”. De acordo com Jenkins (2015), o marketing viral é definido por formas de produção que dependem dos consumidores passarem adiante informações ou materiais para seus amigos e familiares. Por essa definição, há necessidade de um “buxixo” (tradução livre de *buzz*), termo que se refere ao ato de disseminar o valor de um produto ou marca.

Contudo, o material que cria o *buzz* deve ser delicadamente construído, de forma que o público alvo se interesse por ele. Para tal, segundo LoPorto (apud Jenkins, 2015, p. 286), as imagens devem ser vívidas, memoráveis e evocativas. Além disso, deve haver sólida consistência entre o conteúdo e o que o público-alvo aprecia e acredita. Isso aflora com mais vigor na internet, pois há mais facilmente a possibilidade de se construir relacionamentos e compartilhar ideias e conteúdos entre pessoas com as mesmas convicções (JENKINS, 2015).

De acordo com Subramani e Rajagopalan (2003, p. 300), o Marketing Viral é “a tática de criar um processo pelo qual pessoas interessadas envolvem outras”. Contudo, diferentemente do marketing boca-a-boca, esse tipo de marketing não precisa acontecer com contato interpessoal.

Influência interpessoal no Marketing Viral ocorre em ambientes mediados por computadores, e é bem diferente do contexto convencional em diferentes maneiras. A primeira diferença é o campo de influência que através da internet se encontra expandida quando comparada ao meio tradicional do boca-a-boca. A segunda maneira é a sincronia com que a rede de computadores trabalha o fluxo de comunicação. (ÁVILA, 2007, p. 187-188)

Além da dispensabilidade da presença física para que ocorra o marketing viral, os estudiosos afirmam que a internet é um campo de influência expandido. Essa é a principal diferença entre o marketing boca-a-boca e o viral, de acordo com Ávila (2007) o marketing viral acontece principalmente no âmbito digital, seja conectado (em outras palavras, redes sociais) ou não, enquanto o boca-a-boca depende de contato entre pessoas.

Em se tratando de marketing viral, um meio que se destaca é o digital conectado, ou seja, as redes sociais. Esse é um recurso favorável para o marketing viral, tendo em vista a relação entre pessoas que compartilham interesses. Em outras palavras, um usuário de alguma rede social expõe seus seguidores a certo material de marketing apenas pelo

fato de compartilhá-lo. Isso é importante pois potencializa a chance de compartilhamentos subsequentes. Em suma, a ideia central do marketing viral é quase natural nesse meio.

Mark Granovetter (apud Raquel Recuero 2009, p. 60) divide os laços dentro de uma rede social em dois: os *laços fortes*, caracterizados por “relações de amizade e intimidade” e os *laços fracos*, definidos pelas “interações mais pontuais e superficiais”. A priori, muitos sociólogos davam mais importância aos laços fortes na manutenção de uma rede social. Contudo, Granovetter aponta que os laços fracos, diferentemente dos outros, se conectam a vários grupos sociais, o que define esse ambiente como uma rede, ao invés de vários “*clusters* como ilhas isoladas”. Portanto, devem ser tratados com mais importância que os laços mais fortes.

As redes sociais, portanto, não são simplesmente randômicas. Existe algum tipo de ordem nelas. [...] Além disso, eles mostraram que bastavam poucos links entre vários *clusters* para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande *cluster*. (RECUERO, 2005, págs. 6-7).

Seth Godin deu à luz o conceito de *Marketing de Permissão*, explanado em seu livro com o mesmo nome, de 1999, ou em uma palestra do TED⁵ de 2007. Ele explica que o marketing tradicional é baseado na interrupção: seja através de propagandas intrusivas no meio de um programa de televisão, pequenos filmes antes de vídeos do YouTube, outdoors no meio da estrada etc. O problema disso, de acordo com o autor, é que treina os consumidores para ignorar as informações de propagandas intrusivas. Como resultado, cada vez mais a publicidade deve se esforçar para se destacar entre todas as outras.

A solução é o *marketing de permissão*. A ideia é que o consumidor que estiver interessado faz muito mais que a compra do produto. Um cliente que vive seu produto conta para os amigos e parentes, fazendo uma propaganda muito mais eficaz que um consumidor abordado de maneira intrusiva. Em outras palavras, de acordo com Godin (2007), essa propaganda feita por um laço social forte (ou até mesmo um fraco) vale muito mais que aquela feita por uma propaganda intrusiva.

⁵ GODIN, Seth. Pão em Fatias, Por Seth Godin. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xBIVIM435Zg>>. Acesso em 26 abr. 2017.

Percebe-se que esse processo depende dos influenciadores. Rosen (2000) explica os dois tipos de influenciadores encontrados no marketing viral. Os *megahubs* são pessoas importantes por seus cargos ou tidos pela população como pessoas confiáveis. Em outras palavras, são os “formadores de opinião”. Exemplos clássicos são os jornalistas, apresentadores de programas jornalísticos, artistas, colunistas de periódicos e músicos (ROSEN, 2000).

Além disso, em um período relativamente recente, os “youtubers” (nome que se refere a personalidades do YouTube) passaram a fazer parte desse grupo. Esses últimos já foram, aliás, alvos de diversas campanhas de marketing digital, tais como “Brincadeira de Criança: Felipe Castanhari e Vovloggers #ChaDigitau”. O segundo grupo é constituído pelos “hubs de redes individuais” que, em resumo, são os influenciadores inseridos dentro de um grupo restrito. Exemplos de hubs de redes individuais são “Os líderes sindicais, os funcionários mais comunicativos de uma empresa, amigos, familiares e aqueles que conseguem influenciar uma rede de amigos e colegas de trabalho”. (ÁVILA, 2007, pag. 186).

Henry Jenkins argumentou que o conteúdo do YouTube não é necessariamente um site independente: ele funciona em relação a uma série de outras redes sociais. Portanto, pode ser chamado de “mídia espalhável”, que tem algumas conotações dos termos meme ou vídeo viral (Cultura da Convergência, JENKINS, p. 349, 2009). Seguindo essa linha de raciocínio, chega-se à conclusão de que o YouTube é um instrumento de grande importância no processo de viralização especificamente de vídeos. Entretanto, há outras opções de mídia espalhável de vídeos, tais como o próprio Facebook.

Contudo, para que uma campanha de marketing viral tenha suas chances de sucesso acrescidas, são necessários alguns cuidados:

[Uma] pesquisa foi dirigida pela Nielsen BuzzMetrics, empresa focada em *Buzz Digital* e consultoria. O estudo chamado “The Origin & Impact of CPG New Products *Buzz*”, publicado em julho de 2007, avaliou 80 produtos de categorias diversas lançados nos EUA entre 2005 e 2006, que tentaram utilizar estratégias de Marketing Viral em seu lançamento. (ÁVILA, 2007, pag. 191).

Essa pesquisa comprovou que a maior parte das campanhas que se limitaram ao uso da internet como meio de propagação falhou após 15 dias de tentativas.

Já as estratégias que deram certo foram as que mais utilizaram o composto de marketing como apoio ao marketing viral. Dentre os mais sucedidos estão empresas que empregaram de US\$ 5 a US\$ 20 milhões na compra de outras mídias. (ÁVILA, 2007, pag. 191).

Ao mesmo tempo, os que não investiram no apoio de outras mídias “ficaram longe da lista de bem-sucedidos dessa pesquisa” (NIELSEN BUZZMETRICS, 2007). O autor do projeto, Robert Mooth, conclui que:

[...] a mídia de massa e o mix que envolve marketing direto e ações que consideram compra de espaço na web ainda possuem um importante papel no lançamento da maioria dos produtos nos Estados Unidos. Elas atuam como um relevante incinerador do buzz. A diferença é que o buzz marketing foi integrado ao sistema, não criou outro. Isso gerou uma complexa, mas inseparável relação. Apostar somente no vírus é o mesmo que ser contaminado por ele. (NIELSEN BUZZMETRICS apud ÁVILA, B. 2007, p. 191).

Em outras palavras, estratégias de marketing viral *não são eficazes* quando não envolvem outras mídias em seu processo. Isso significa que, caso uma campanha de marketing viral seja voltada apenas para o público de, por exemplo, redes sociais do meio digital conectado, muito provavelmente será ineficaz.

Mito	Realidade
1. Apenas os produtos ousados ou de ponta merecem o "buxixo".	Os produtos mais improváveis como medicamentos, podem gerar um tremendo "buxixo".
2. O "buxixo" simplesmente acontece	O "buxixo" é, cada vez mais, o resultado de táticas perspicazes de marketing, nas quais as empresas semeiam um grupo de vanguarda, racionam o fornecimento, usam celebridades para gerar "buxixo", alavancam o poder das listas e iniciam um marketing popular.
3. O melhor "buxixo" começa com seus melhores clientes.	Geralmente uma contra cultura tem maior habilidade para começar um "buxixo".
4. Para lucrar com o "buxixo", você precisa agir primeiro e rapidamente.	As empresas imitadoras conseguem colher lucros substanciais se souberem quando entrar – e onde entrar.
5. A mídia e a propaganda são necessárias para criar o "buxixo"	Quando usadas muito cedo ou em excesso, a mídia e a propaganda podem esmagar o "buxixo" antes que ele possa pegar fogo.

Figura 1: Mito X Realidade do Buzz Marketing

(MCCONNEL e HUBA apud ÁVILA, 2007, p. 187)

Através de McConnell e Huba, mencionados por Bruno Ávila (2007), é importante destacar o segundo ponto do quadro acima. Ele descreve que o *buzz* pode, sim, ser

manipulado, construído para um objetivo pré-definido. Para isso, basta usar as técnicas corretas na situação correta. Em seguida os autores deram exemplos de como isso pode ser feito, mas esse estudo enfocará no uso de memes no marketing.

Isso é contrário a uma crença relativamente popular de que memes, relacionados ao *buzz*, não podem ser criados em cativeiro. O usuário do twitter Alberto Lage é um exemplo disso, quando disse:

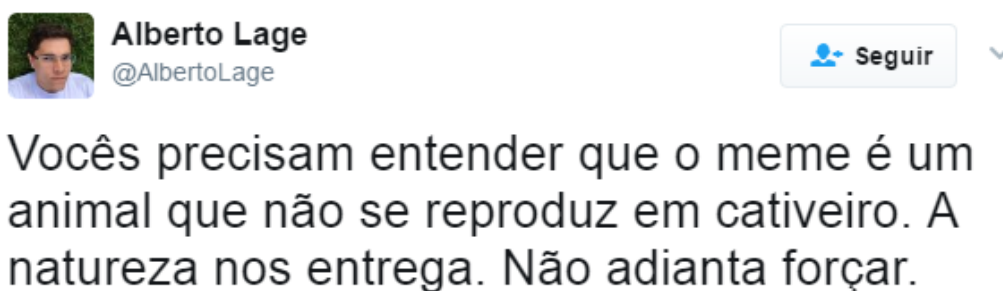


Figura 2: Tweet de @albertolage, 6 de novembro de 2016⁶

Se referindo a uma notícia do jornal O Globo, sobre um “criador de memes” que se decepcionou ao esperar atrasos no Enem em 2016⁷, Ao contrário da crença de Lage, os memes podem, sim, ser criados em cativeiro. Contudo, um outro caso explica como devem ser tratados com cuidado:

Ben Myrhe conta (2012) em seu blog⁸ como é necessário cuidado ao tratar com o *buzz* na internet. O ator Woody Harrelson, numa tentativa de divulgação do filme no qual estrelava, Rampart, prometeu um tipo de entrevista online em um subforum dentro da rede social popular *Reddit*. Contudo, os usuários insistiam em fazer perguntas não relacionadas ao filme, o que levou o ator a responder de maneira considerada por eles rude.

O resultado disso foram diversos memes de internet fazendo um tipo de contrapropaganda ao filme. Uma lição deve ser tirada dessa história e é simples: memes

⁶ Disponível em <<https://twitter.com/albertolage/status/795360398983753728>> acesso em 26 abr. 2017

⁷ Disponível em <<https://twitter.com/JornalOGlobo/status/795354064133328896>>. Acesso em 26 abr. 2017.

⁸ MYRHE, Ben, 2012. **Impacting social media in the wrong way – A Story of Rampart**. Disponível em <<https://www.sundoginteractive.com/blog/impacting-social-media-in-the-wrong-way-a-story-of-rampart>>. Acesso em 26 abr. 2017.

de internet e *buzz marketing* envolve outras pessoas de outros cantos da rede. Em se tratando de pessoas, deve haver muito cuidado para não repetir o erro de Harrelson.

Memes

A origem do termo meme remete a 1979, quando Richard Dawkins, biólogo evolucionista de grande notoriedade, associou esse nome a um “gene da cultura” ou “irmão não biológico do gene”. Em poucas palavras, Dawkins (apud SOUZA JÚNIOR, 2015, p. 1-2) defendeu que uma cultura tem uma herança transpassada exclusivamente por cérebros, além de ser uma ideia ou informação “replicada majoritariamente de maneira homogênea”. Tendo em mente este conceito computadores, textos ou palavras não poderiam ser usados para levar um meme como herança.

Contudo, em 1995, Daniel Dennett combateu essa ideia, defendendo que os cérebros por si sós não seriam capazes de dar conta da replicação dos memes. Em outras palavras, acrescenta que computadores, textos ou palavras têm, sim, o poder de transpassar memes. Dennett (apud DE SOUZA JÚNIOR, 2015, p. 2) segue argumentando que esse processo não ocorre, na maioria das vezes, de forma homogênea, visto que um meme pode se adaptar e evoluir tendo como base o critério do design, alterando o padrão original das ideias a serem repassadas adiante.

Tyler (2013), apresentando a corrente memética do informacionalismo, defende que os memes possam existir tanto dentro das nossas mentes (concepção memética do internalismo) quanto fora destas (perspectiva memética do externalismo). O autor (2013) se baseia em posicionamento encontrado em Daniel Dennett (1995), o qual diverge de Dawkins (1979, 1982) quanto à exclusividade dos cérebros na capacidade de transmissão de um meme. (DE SOUZA JÚNIOR, 2015, p. 2).

Em suma, Tyler resumiu o debate do ambiente dos memes nos conceitos meméticos de internalismo ou externalismo, sendo o primeiro referente à existência dos memes dentro da mente humana e o segundo à replicação e intermediação dos memes por quaisquer meios que possam ser usados para tal objetivo, como a internet.

Memes de Internet

Memes de internet são memes. Contudo, podem ser tratados a partir da mesma ótica?

Para investigar memes no domínio online, a autora (2006) aplicou os três critérios de identificação de um meme offline propostos por Dawkins (1979) – i.e. fidelidade, fecundidade e longevidade –, acrescentando um critério comunicacional de identificação chamado de alcance (memes, na Web, podem percorrer espaços locais ou globais). (RECUERO apud SOUZA JÚNIOR, 2015, p. 2).

Em se tratando da internet, o termo meme apareceu um pouco mais cedo. À primeira vista, o termo parece ressignificado. A conotação original de Dawkins partilhava poucas semelhanças com o uso popular do termo atualmente. Todavia, foi Godwin, em 1994, que pela primeira vez associou o termo meme ao virtual, através de uma observação que fez numa pesquisa própria sobre memética em 1990 (conhecida como A Lei de Godwin).

Um ‘meme’, é claro, é uma ideia que funciona na mente do mesmo jeito que um gene ou vírus funciona no corpo. E uma ideia infecciosa (chame-a de “meme viral”) pode saltar de mente para mente, muito semelhante a como vírus saltam de corpo para corpo. (GODWIN, 1994)

Apesar de batizado “meme viral”, a observação que o advogado Mike Godwin descreve é justamente o que é conhecido atualmente como “meme de internet”. Esse termo viajou e se solidificou por quase duas décadas, até que Richard Dawkins, criador dessa “palavra”, foi convidado para uma palestra sobre memes de internet, onde abordou o tema com simplicidade.

Dawkins explica como um “meme de internet” é uma apropriação da ideia original e que ao invés de sofrer uma mutação pelo acaso e se espalhar por alguma forma de seleção Darwiniana, eles são alterados deliberadamente pela criatividade do homem. Diferente dos genes (e o significado originais de Dawkins para “meme”), não há tentativa de precisão na cópia; os memes de internet são deliberadamente alterados. (SOLON, 2013).

Na mesma entrevista⁹, Dawkins explica como o significado que a internet usa de “sua palavra” não é tão longe do original:

É qualquer coisa que se torna viral. Na introdução original pra palavra meme, no último capítulo de “O Gene Egoísta”, eu realmente usei a metáfora de um vírus. Então quando alguém fala que algo ficou viral na internet, é exatamente o que um meme é. (DAWKINS apud SOLON, 2013).

⁹ SOLON, O. – WIRED magazine, 20/06/2013. Disponível em <<http://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>> acesso em 14 nov. 2016.

O que começou como algumas piadas internas dentro de blogs específicos hoje se tornou praticamente uma potência: memes de internet podem tomar a forma de uma imagem, um hyperlink (como o antigo meme *rickroll*, onde um link enganoso direcionava a um vídeo de música), um vídeo, website, música, hashtag, ou apenas uma palavra ou frase, como alguma com erros gramaticais propositais.

O engenheiro de software Ben Myrhe (2012) disserta sobre esse tema em seu blog. Alega que nem tudo o que é viral na internet é meme. De acordo com a definição já mencionada de Dawkins, um meme tem por característica predominante a capacidade de mutação e adaptação. Há muito conteúdo viral na internet confundido com meme, apenas por ser popular. Esse erro não deve ser cometido. Portanto, memes de internet são heranças sociais transpassadas por computadores, textos, palavras ou atitudes, que podem sofrer mutações conforme são moldados por escolha livre do homem.

Em se tratando da popularidade dos memes de internet, pode-se dizer com certa segurança que tem crescido cada ano mais. De acordo com o Google Trends, como o site de notícias The Verge documentou em 2016¹⁰), dentro do mecanismo de pesquisas mais popular do mundo, o Google, os resultados de Memes foram mais buscados que os de *Jesus* pela primeira vez em agosto de 2016.

É claro que, como a própria reportagem aponta, isso não significa que memes são, de fato, mais populares que Jesus, visto que o Google Trends não é cem por cento preciso. Além disso, a ferramenta se limita a pesquisas no Google e exclui pesquisas menos populares (FAROKHMANESH, 2016).

Marketing Memético

Os memes de internet possuem um grande potencial para a geração de *buzz*, uma vez que, por definição, são atrelados à viralização. Era inevitável que se fizesse algum método de aproveitar esse buchicho em alguma estratégia de marketing viral.

¹⁰ FAROKHMANESH, Megan. **How to use Google Trends to win any argument** (em inglês). Disponível em: <<http://www.theverge.com/2016/10/26/13416410/memes-jesus-google-trends>>. Acesso em 26 abr. 2017.

Ao longo dos últimos anos, diversas peças de publicidade foram feitas baseadas em memes de internet, tais como a imagem da rede de Fast Food Habib's, onde o meme de internet “dinofauro” – que é nada mais que um dinossauro com uma deficiência na boca, o que o leva a trocar algumas consoantes pelo som de “F” – protagoniza, conforme documentado por Karen Carneti (2015) no site de notícias Exame¹¹.

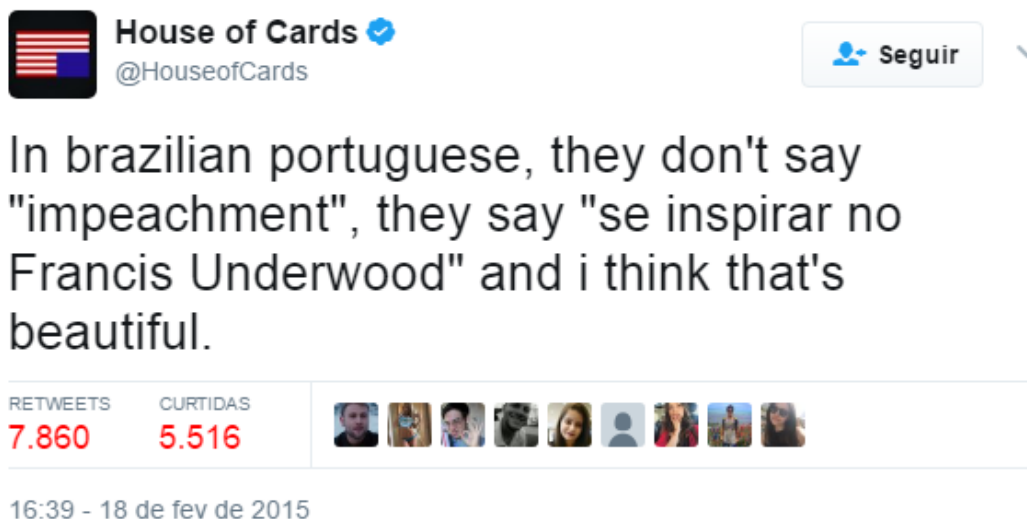


Figura 3: Tweet de @HouseofCards, 28 fev. 2015.¹²

Marketing memético é cada vez mais utilizado por grandes páginas em redes sociais. O seriado “House of Cards” da empresa Netflix aproveitou um meme que na época estava em alta - o da frase “In Brazilian Portuguese”, que se baseava em uma frase variante - para exaltar o protagonista da série, Frank Underwood: “In brazilian portuguese, they don't say "impeachment", they say "se inspirar no Francis Underwood" and i think that's beautiful”.

Recentemente, a deputada federal Luiza Erundina, candidata do PSOL à prefeitura de São Paulo, fez uso de marketing memético em sua campanha eleitoral. Com apenas dez segundos na televisão, a candidata decidiu fazer um ato ousado e, com a ajuda de “muita gente jovem [...] criando recursos” (ERUNDINA, L. 2016), usou apenas seis de seus dez segundos para exibir o meme do “John Travolta Confuso”, juntamente com a

¹¹ CARNETI, Karen. **Meme do “Dinofauro” faz sucesso no Facebook e página já possui quase 100 mil curtidas**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/meme-do-dinofauro-faz-sucesso-no-facebook-e-ja-possui-quase-100-mil-curtidas/>>. Acesso em 26 abr. 2017.

¹² Disponível em <<https://twitter.com/houseofcards/status/568208323041820672?lang=pt>> acesso em 21 nov. 2016.

frase “Cadê a Erundina? Cadê a democracia?”, em referência a sua ausência no primeiro debate.¹³

A simples, porém elaborada propaganda de Erundina foi bem recebida tanto em jornais como o próprio G1 quanto em ambientes digitais conectados como o Twitter. Pela abordagem cômica em sua estreia, a candidata chamou muita atenção sobre si. Contudo, o usuário @james_pnc do Twitter expressou sua preocupação pela propaganda memética de Erundina de maneira muito coerente:

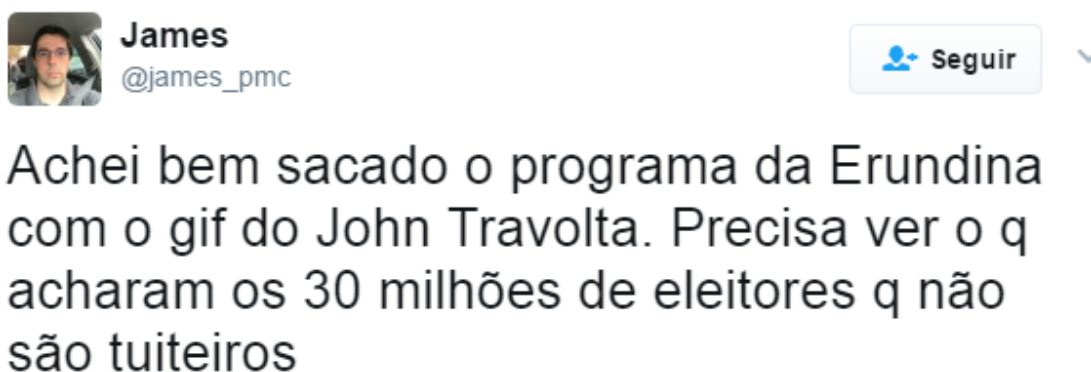


Figura 4: Tweet de @james_pnc, 26 ago. 2016¹⁴

O usuário @james_pnc expressou uma preocupação coerente, visto que o público alvo desse tipo de memes não é necessariamente o mesmo que assiste a debates eleitorais. A partir desse ponto surge mais uma questão: os memes de internet se referem a qual público alvo?

Para um maior aprofundamento no tema, foi feita uma pesquisa quantitativa online, divulgada em um ambiente digital conectado, com 197 brasileiros de diferentes faixas etárias, onde cada sujeito marcava quantos da lista de memes conhecia. Entre os memes da lista estavam os mais variados, desde os primeiros memes a serem chamados por esse nome do Brasil (os famigerados memes dos *ragecomics*, como o *trollface* e o *rage guy*) até os discursos repletos de erros pela ex-presidente do Brasil Dilma Rousseff.

Com os resultados, percebe-se uma clara diferença entre as idades que participaram. Dos 197 entrevistados, *ninguém* marcou que não conhecia nenhum dos 37

¹³ Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/08/temos-de-ser-criativos-diz-erundina-sobre-meme-em-programa-eleitoral.html>> 27 ago. 2016, acesso em 08 nov. 2016.

¹⁴ Disponível em <https://twitter.com/james_pnc/status/769226112203358208> acesso em 21 nov. 2016.

memes presentes no estudo, apesar de uma tendência a um maior número de respostas vindas de pessoas de 17-30 anos de idade. Conclui-se através dessa pesquisa que memes *não têm público alvo específico*, mas, pelo contrário, *um público alvo específico possui seus memes*.

De mesmo modo que o *trollface* era mais popular na casa dos 17-21 anos de idade, os memes da ex-presidente Dilma Rousseff e outros, geralmente em formato de vídeos virais (como o *Já acabou, Jéssica?* ou *Para Nossa Alegria*), atingiram mais facilmente pessoas de maior idade.

O meme mais popular da pesquisa é o clássico *trollface*, com 89,8% de reconhecimento. Contudo, nas idades de 41 anos para cima, apenas 33% reconhecem a figura. Em contrapartida, 92% das pessoas de 41 anos ou mais reconhece a “Dilma” como um meme, a partir de seus vídeos. Esse número cai para 79% nas outras idades.

Isso se deve, por parte, pela mídia de cada meme de internet. Os memes da pesquisa são geralmente disseminados pela web, o que significa que seu público alvo frequenta esse tipo de ambiente digital (o conectado). Contudo, há memes que nascem na televisão ou são disseminados também por esse meio, o que cria outro tipo de público alvo, frequentador de outro ambiente digital.

Em outras palavras, os chamados memes de internet não são, por padrão, transmídia. Contudo, alguns memes, como os discursos da Dilma, nascem na televisão e viram memes de internet nas redes sociais, seja o YouTube ou Facebook.

Conclusões

Os memes de internet, por seu fator viralizante, são um grande instrumento nas mãos de quem sabe usá-lo. Todavia, na maioria das vezes são inúteis para quem, semelhante a uma relação de *comensalismo* (onde um organismo de determinada espécie se beneficia de outra espécie sem prejudica-la), tenta aproveitar de seu buzz. Além de inúteis, devem ser tratados com cuidado para seu buzz não sair pela culatra, como foi com o caso de Harrelson, como explanado por Ben Myrhe em 2012.

Em suma, após uma análise criteriosa de todos os fatores acima mencionados, conclui-se que o marketing memético *não* deve ser usado como *único* meio de viralização

de uma campanha de marketing. Não obstante o buzz dos memes de internet, os mesmos não possuem função transmídia. Adicionado a pesquisas da *Nielsen Buzzmetrics* que comprovam a ineficácia do marketing viral em um só meio de comunicação, percebe-se que os memes *não* devem ter a função principal de viralização em qualquer campanha desse tipo de marketing.

Para não estar fadado a ser um investimento fracassado, o marketing memético deve evitar a abordagem em que funciona como tentativa de viralização de sua campanha.

Em outras palavras, o marketing baseado em memes de internet pode ter muito sucesso se seu objetivo principal for chamar a atenção de um público alvo definido, relacionado a algum meme ou tipo de meme específico. Uma estratégia dessa maneira pode ter muito destaque se feita em conjunto com um bom investimento em outras mídias.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, B., **A eficácia do marketing viral como ferramenta: a análise de um experimento no YouTube**, 2007. Disponível em <<http://www.faf7.edu.br/recursos/imagens/File/heterotopias/heterotopias2008.pdf#page=163>>. Acesso em 26 abr. 2017.

CARNETI, Karen. **Meme do “Dinofauro” faz sucesso no Facebook e página já possui quase 100 mil curtidas**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/meme-do-dinofauro-faz-sucesso-no-facebook-e-ja-possui-quase-100-mil-curtidas/>>. Acesso em 26 abr. 2017.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. Oxford University Press, 1979.

DE SOUZA JÚNIOR, Jaime. “# IN BRAZILIAN PORTUGUESE”, **MEMES E FENÔMENOS: LINGUÍSTICA E AS SUGESTÕES PARA RECONHECER E INVESTIGAR EVENTOS DIGITAIS**. In: Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online. 2015.

@HouseofCards. Disponível em <<https://twitter.com/houseofcards/status/568208323041820672?lang=pt>> acesso em 21/11/2016

FAROKHMANESH, Megan. **How to use Google Trends to win any argument**. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2016/10/26/13416410/memes-jesus-google-trends>>. Acesso em 26 abr. 2017.

GODIN, Seth. **Permission Marketing**. Simon & Schuster, 1999.

GODIN, Seth. **Pão em Fatias, Por Seth Godin**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xBIVIM435Zg>>. Acesso em 26 abr. 2017.

GODWIN, M. **Meme, Counter-Meme**. WIRED Magazine, 10 jan. 1994. Disponível em <<http://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>>. Acesso em 14 nov. 2016.

ITAU. **Brincadeira de Criança: Felipe Castanhari e as Vovloggers (Completo) #ChaDigitau**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=oEedJZOHzC8>> acesso em 07/11/16.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. São Paulo. Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

MESQUITA, 2015. **O que é Marketing**. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 25 abr. 2017.

MYRHE, Ben, 2012. **Difference between memes and going viral**. Disponível em <<https://www.sundoginteractive.com/blog/difference-between-memes-and-going-viral/>>. Acesso em 26 abr. 2017.

MYRHE, Ben, 2012. **Impacting social media in the wrong way – A Story of Rampart**. Disponível em <<https://www.sundoginteractive.com/blog/impacting-social-media-in-the-wrong-way-a-story-of-rampart/>>. Acesso em 26 abr. 2017.

NIELSEN BUZZMETRICS. **Marketers can buy blog “buzz”**. Nielsen Reports. New York, 17 jul. 2007. Disponível em <<http://www.nielsenbuzzmetrics.com/content.jsp?articleId=227>>. Acesso em 14 nov. 2016.

ROGE, Andressa. **'Temos de ser criativos', diz Erundina sobre meme em programa eleitoral**. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/08/temos-de-ser-criativos-diz-erundina-sobre-meme-em-programa-eleitoral.html>>. Acesso em 08 nov. 2016.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. New York: Doubleday, 2000.

RECUERO, Raquel . **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E Compós, v. 2, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina, 2009.

SOLON, Olivia. **Richard Dawkins on the internet’s hijacking of the word ‘meme’**. Wired UK. July, v. 9, 2013.

SUBRAMANI, Mani R.; RAJAGOPALAN, Balaji. **Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing**. Communications of the ACM, v. 46, n. 12, p. 300-307, 2003.