
A Construção De Memes Nas Redes Sociais Digitais: Perspectivas Do Caso *Milkfake*¹

Moisés CARDOSO²

Franco IACOMINI JUNIOR³

Tarcis PRADO JUNIOR⁴

Universidade Tuiuti Do Paraná (UTP), Curitiba, PR

Samuel Augusto FERREIRA⁵

Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC

RESUMO

As redes sociais digitais aproximam os usuários em função de suas afinidades, com isso surgem novas práticas comunicacionais com a hibridação dos produtos culturais midiáticos. Os usuários através da manipulação de memes passaram a expressar emoções e opiniões de forma que pudessem viralizar. O presente artigo se propõe a analisar as características empregadas na construção dos memes por parte dos fãs no case *MilkFake*. Por meio de pesquisa de coleta quantitativa com análise qualitativa, coletou-se amostras de memes no Twitter e Facebook. O instrumento para coleta de dados partiram de Oliveira (2008); Davison (2012); Ross, Rivers (2016). Os resultados apontam que os usuários constroem os memes por conta da aproximação com a marca, resultado de suas experiências com os produtos.

PALAVRAS-CHAVE: memes; redes sociais; imagem; milkfake.

INTRODUÇÃO

A internet tem estruturado ambientes propícios para as práticas de interação entre os usuários conectados a essa rede. Em função dessa troca de experiência, na medida que os anos se passaram, muitas ferramentas à disposição na internet se tornaram obsoletas. Desta forma, “as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam [...], pois criam uma enorme rede de propagação de informações” (TORRES, 2009, p. 114). Essas redes passaram então, a espreitar e suprir a necessidade desses relacionamentos entre os indivíduos, como também entre consumidores e marcas.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginário, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (PPGCom/UTP). Mestre em Desenvolvimento Regional (PPGDR/FURB), pós-graduado em Novas Mídias (FURB). Publicitário e jornalista, professor no curso de Publicidade e Propaganda (FURB). Integrante dos Grupos de Pesquisa: JOR XXI (PPGCom/UTP) e Estudos Midiáticos Regionais (PPGDR/FURB). E-mail: beiocardoso@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestre em Teologia, Jornalista e docente na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). É integrante do JORXXI - PPGCom/UTP. E-mail: fiacomini@gmail.com.

⁴ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestre (UTP) e Relações Públicas (UMESP). Docente nos cursos de Comunicação e Marketing (UTP). Integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI - PPGCom/UTP. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

⁵ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: ferreira.sam@outlook.com.

Ao migrarem para a *web*, as marcas passaram a dialogar de forma constante e mais próxima com o consumidor. Essa migração proporciona visibilidade para as organizações. Desta forma, “as redes sociais digitais são fundamentalmente diferentes de qualquer mídia tradicional por causa de sua estrutura e natureza igualitária, tornando-se estratégicas para a gestão da imagem das organizações” (LARANGEIRA; CARDOSO; KUMM, 2016, p. 140).

Muitas pessoas procuram no mundo virtual novas formas de entretenimento, as marcas e seus produtos embarcaram juntamente com esses usuários. O resultado disso pode ser visto através dos memes produzidos na internet. O termo meme remete às ações e comportamentos que possam ser imitados e copiados entre as pessoas, como também, qualquer fragmento presente no universo que possa replicar-se (DAWKINS, 2007). Eles são usados como forma de entretenimento humorístico e irônico, tendo em vista seu grau de impacto e visibilidade. Assim, grandes marcas passaram a olhar esses conteúdos como boas ferramentas a serem empregadas em campanhas publicitárias, são “estratégias pouco convencionais, nada tradicionais, de baixo custo, extremamente flexíveis e de alto impacto” (CAVALCANTE, 2003, p. 26-27). Desta forma, se associaram a memes como ferramentas de marketing.

A marca Bob’s fundada em 1952, é reconhecida como a primeira rede de *fast-food* brasileira. Sua linha de produtos abrange desde hambúrgueres até *milk-shakes*. Este último produto, em especial, é destaque da rede e sua receita é o diferencial que levantou uma legião de fãs pelo Brasil. Além disso, é também um dos atores presentes no conflito iniciado no dia 14/09/2016, que será tratado neste artigo. Este caso ocorreu por causa do uso da marca Ovomaltine ter sido vendido para o Mc Donald’s. Ao saber disso, o Bob’s não mediu esforços e, através de suas redes sociais, passou a alfinetar a marca concorrente por meio da publicação de memes comparando os produtos e descrevendo suas qualidades.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente estudo é analisar as características meméticas empregadas nos memes construídos e adaptados do caso *MilkFake*, a partir dos memes originados das marcas envolvidas e as adaptações dos usuários e fãs nas redes sociais digitais.

Essa pesquisa inspirou-se em três construtos: 1) Oliveira (2008) buscou elaborar um objeto de estudo para entender as características empregadas nas práticas comunicativas de entretenimento. Em seu estudo, a autora busca compreender como os

usuários dessas redes criam, recriam e adaptam novas linguagens comunicacionais de entretenimento; 2) Davison (2012) buscou analisar os componentes presentes na construção dos memes. O autor caracteriza-os como: a) manifestação do meme: aquilo que é retratado na imagem, o que se observa; b) o comportamento do meme: uso de softwares de edição e manipulação da imagem capturada; c) o ideal do meme: o porquê de estar construindo o meme, sua finalidade; 3) Ross e Rivers (2016), analisaram os memes construídos durante a campanha presidencial dos EUA no ano de 2016, buscando compreender o significado ou o objetivo das mensagens empregadas nas imagens e o que elas queriam informar.

Compreende-se que este artigo visa agregar conhecimento aos acadêmicos que pretendem estudar sobre memes da internet. Ao afirmar isto, pesquisando nas bases científicas do Portal da Capes pelos termos “memes” e identificou-se 21.084 artigos revisados por pares até a data do case coletada para a pesquisa. Como é possível observar, o estudo dos memes chama a atenção de diferentes pesquisadores há muito tempo e o que se propõe nesta investigação é um novo recorte desse desdobramento científico que poderá colaborar para a comunidade acadêmica, comprovando assim sua relevância científica.

MEMES NAS REDES SOCIAIS

Richard Dawkins cunhou o termo “meme” em sua obra “O Gene Egoísta”, em 1976. Em seu estudo dos genes, era possível observar a forma como eles se replicavam. O autor comparou inúmeros casos de ações realizadas pelo homem que eram facilmente copiadas pelos outros. Sendo assim, conclui ele, “melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos [...] saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação” (DAWKINS, 2007, p. 325). Ou seja, o meme é qualquer fragmento cultural que dentro da sociedade passa a ser copiado e repetido pelos demais.

Reiterando isso, outros estudos abordam até mesmo as práticas mentais como uma forma de meme. Toma-se como exemplo aqui, o riso e o choro, práticas emocionais existentes em toda sociedade que em situações adversas são repetidas pelos participantes presentes. Em outras palavras estas formas seriam “as emoções, as lutas intelectuais, as experiências subjetivas” (BLACKMORE, 1999, p. 29). As práticas de sociabilidade também se enquadram no termo meme devido às suas repetições e imitações por parte

dos membros, além disso, muitas delas passam a ser exclusivas de determinados grupos na sociedade.

Essas repetições são fundamentais para dar sequência e vida ao meme. É requerido certo esforço por parte dos seres humanos, para que a propagação seja eficaz. Reiterando isso, “o sucesso de um meme é fazer com que o cérebro fique ensaiando esse mesmo meme, dando uma vantagem competitiva sobre os outros memes” (BLACKMORE, 1999, p. 40). Cabe ressaltar que, assim como ocorre na lei da seleção natural pelo ponto de vista biológico, no percurso do meme também há essa seleção. Devido aos ruídos existentes, se um meme não consegue se manter presente, ele cai no esquecimento e deixa de existir. Compreende-se dessa forma, que a sobrevivência do meme é consequência da sua capacidade de ser imitado e lembrado.

Quanto às qualidades de um bom meme, Dawkins (2007) as define conforme as características presentes nos genes: “A longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é a sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original” (RECUERO, 2007, p. 24). Reiterando esse último aspecto, pode-se compreendê-lo como fundamental para a definição do termo meme. Assim, “algo do meme deve ser mantido para que possamos chamá-lo de imitação ou cópia” (BLACKMORE, 1999, p. 14). Ao conceituar a evolução cultural é possível ver a presença desses aspectos de forma mais estruturada, como também, o surgimento de novas características.

A definição dos memes da internet parte da mesma ideia cunhada por Dawkins (2007). Caracteriza-se então, que esses memes advêm de produtos culturais existentes na sociedade, sendo também reconhecidos como tais. Afirmando isso, “os memes da internet são aqui definidos como unidades de cultura popular que são circuladas, imitadas e transformadas por usuários individuais da internet, criando uma experiência cultural compartilhada no processo” (SHIFMAN, 2013, p. 367). A criação desses memes da internet passa a estar ligada às práticas de inteligência coletiva, visto que são ideias sendo propagadas na rede, em geral através do anonimato.

Os *emoticons* são os primeiros memes reconhecidos na internet. O sucesso culminado nesses memes se dá pelo fato de se manterem dentro dos aspectos dos repetidores conceituados por Dawkins (2007). Diante do que foi exposto, os “*emoticons* são um meme que servem um número de funções na transmissão de informação. Eles podem ser usados para enquadrar o conteúdo como positivo ou negativo, sério ou

brincando, ou qualquer número de outras coisas” (DAVISON, 2012, p. 125). A repetição desses *emoticons* está ligada ao fato de que eles expressam alguma característica emocional ou alguma atitude do ser humano.

Os memes da internet, uma vez reconhecidos como produtos culturais, têm seu surgimento em grande parte como readaptações convergidas de produtos midiáticos. Desta maneira, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Uma vez que há a migração de pessoas em busca de novas formas de entretenimento, os memes da internet se farão presentes junto a elas.

Sobre os aspectos presentes na criação desses memes da internet, conforme estudos mais atuais, estes são definidos em três etapas. A primeira delas toma como referência o que está sendo captado para representar o meme, ou seja “a manifestação de um meme é seu observável, fenômenos externos. É o conjunto de objetos criados pelo meme, os registros de sua existência. [...] que são o resultado direto da realidade do meme” (DAVISON, 2012, p. 123). Esse retrato pode ser também convergido de produtos culturais através de recortes, tais como: vídeos, novelas, filmes, séries, dentre outras formas midiáticas.

Em segunda etapa, enumera-se o comportamento geral para tal construção do meme. O autor ainda especifica as práticas de manipulação de imagens, que podem ser através de plataformas como *knowyourmeme*⁶ e *memegenerator*⁷, por exemplo, bem como, o recorte de vídeos através de *softwares* tecnológicos. Assim, “o comportamento de um meme é a ação tomada por um indivíduo em serviço do meme” (DAVISON, 2012, p. 123). Dessa forma, o comportamento é o reconhecimento de ações desencadeadas para a manipulação do meme.

Por fim, o ideal do meme é caracterizado pela sua finalidade. Qual é o objetivo proposto para a criação desse meme? Aqui pode-se definir alguns pontos dos muitos existentes, como expressar uma opinião, um sentimento, comportamentos entre outros. Em outras palavras, “o ideal de um meme é o conceito ou ideia transmitida” (DAVISON, 2012, p. 125). Esses ideais muitas vezes acabam gerando conflitos, mas o ponto interessante é a capacidade de levantar práticas de participação entre os usuários.

⁶ Disponível em: < <http://knowyourmeme.com/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

⁷ Disponível em: < <https://memegenerator.net/>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

Quanto aos formatos desses memes, pode-se destacar os vídeos curtos, *gifs* e macro de imagens. Separa-se esse último formato devido ao fato do mesmo ser o mais comum e presente em toda a *web*, ou seja, “um macro de imagem é um conjunto de regras estilísticas para adicionar texto a imagens. Alguns macros de imagem envolvem a adição do mesmo texto a várias imagens e outras envolvem a adição de texto diferente a uma imagem comum” (DAVISON, 2012, p. 127). Os macros de imagens, conforme foi colocado no parágrafo anterior ao contextualizar a finalidade do meme, desenvolvem a facilidade de atrair participações e interações entre os presentes na rede.

Compreender um meme da internet não é um trabalho difícil, porém, é necessário um breve entendimento do seu contexto. Assim, “para compreender um meme é necessário ter um conhecimento de suas referências” (MARTINO, 2014, p. 180). Certos memes requerem certo grau de conhecimento do caso que é retratado através dele. Muitos desses casos podem ser caracterizados como regionais, os quais apenas uma parte do grupo consegue decifrá-la. Portanto, para que se tenha clareza do contexto do meme, deve-se procurar mais informações a respeito.

Esses memes estão presentes em boa parte dos conteúdos produzidos na internet. Os mais comuns vão desde gírias, alguns virais, paródias até críticas sociais e políticas. Segundo estudos, esses conteúdos se assemelham ao *digital trash*. Com relação ao que foi dito, “o *digital trash* possui uma textualidade específica, identificável pela valorização irônica daquilo que desafia determinadas hierarquias de qualidade técnica e estética culturalmente estabelecidos” (FONTANELLA, 2009, p. 3). O retrato desses memes evoca o absurdo de situações presentes no cotidiano, que são readaptados de forma que engajem a participação dos usuários através do entretenimento.

Os memes da internet não possuem uma autoria própria, sendo um trabalho coletivo gerado pelos participantes presentes na rede. Desta maneira, “a criação de conteúdo pelos usuários (*user generated content*) está no coração desse conceito: para a sua sobrevivência, os memes dependem de sua contínua apropriação, transformação e redistribuição” (MARTINO, 2014, p. 178). Esses fatores para a sobrevivência do meme na internet são fundamentais, pois em meio a um vasto universo cibernético é necessário que o meme esteja sempre em evidência.

Por fim, o que se sabe é que os memes têm um grande poder de alcance dentro da rede. É interessante observar em alguns casos como uma simples ideia, por mais que aparente ser tola, toma enormes proporções e se torna viral. Em função disso, “essa

relação entre o nível de micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea” (MARTINO, 2014, p. 178). O impacto gerado por esses produtos culturais é, então, fruto da participação e interesse de muitos usuários que adotam a ideia proposta pelos memes.

CASE MILKFAKE

Robert Falkenburg, conhecido como Bob, foi campeão de tênis no torneio de Wimbledon nos anos 1948 e 1949. Em 1951 abriu a Falkenburg Sorvetes, onde comercializava sorvetes de baunilha com maquinário e receitas trazidas dos Estados Unidos. Com o incentivo de seus amigos, anos depois, abriu a primeira loja do Bob’s.

Em 1984 a rede de *fast-food* do Bob’s começa o sistema de franquias. As primeiras lojas foram instaladas em Vitória (ES). Com o passar dos anos há um crescimento na rede devido a sua linha de produtos, em especial os hambúrgueres, *sundaes* e o famoso *milkshake* de Ovomaltine. Atualmente, o Bob’s tem mais de 1.100 franquias espalhadas por Brasil, Angola e Chile.

Em meio as grandes redes internacionais como Mc Donald’s, Burger King e Subway entre outros, o Bob’s vem se mantendo no mercado por causa do seu sucesso no Rio de Janeiro cariocas e no Nordeste. Conhecido como clássico do Bob’s, o *milkshake* crocante (antes conhecido como *milkshake* de Ovomaltine), por causa de sua receita criada em 1959⁸, tem levantado uma legião fãs entre os brasileiros, sendo o produto de destaque da rede⁹. Além disso, foi também um dos atores por trás de uma guerra que movimentou a internet em 2016¹⁰.

O Ovomaltine criado pelo suíço George Wander em 1904, era composto por extrato de cereal, malte, leite e ovo. No início era vendido em farmácias e aos poucos começou a ser comercializado em lojas da Suíça. No ano de 1909 passou a ser exportado para Grã-Bretanha e mais tarde, em 1915, para os Estados Unidos. Ao Brasil, chegou em 1940. Diferentemente do Ovomaltine produzido na Suíça, devido a um problema com as máquinas o produto brasileiro não era totalmente triturado, ganhando a característica

⁸ Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/comportamento/depois-de-57-anos-milkshake-de-ovomaltine-troca-bobs-por-mcdonalds-e-internet-pira/#img=1&galleryId=1140877>> Acesso em: 20 jun. 2019.

⁹ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,um-classico-milk-shake-troca-de-maos,10000075649>> Acesso em: 20 jun. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/bobs-x-mcdonalds-concorrenca-entra-na-guerra-do-ovomaltine/>> Acesso em: 14 jun. 2019.

crocante. Os brasileiros acabaram aceitando bem essa nova característica, que é presente até os dias atuais.

Após mais de 50 anos, o contrato de exclusividade da marca Ovomaltine com a rede brasileira de *fast-food* venceu e não foi renovado. Com isso, o Bob's perdeu os direitos de uso da imagem para a sua concorrente direta Mc Donald's. Por isso, no dia 14/09/2016, após o anúncio da concorrente, foi travada uma guerra nas redes sociais, com insinuações e uso de memes. O Bob's usou as suas redes sociais como forma de engajamento com o público, para informar e afirmar que, mesmo sem usar o nome Ovomaltine, o clássico *milk-shake* continuava com a mesma receita.

A partir disso, o próprio Bob's levanta uma *hashtag* com a palavra “*MilkFake*”, com o intuito de desmerecer o *milk-shake* da concorrência. Com muito humor, os internautas utilizam memes em seus comentários e *tweets* pelas redes sociais. Por essa situação, outras marcas do ramo de *fast-food* como KFC, Giraffas, Burger King e até mesmo a Phillips (que não atua no segmento), aproveitaram essa movimentação e entraram na briga pela atenção do consumidor¹¹ em seus canais nas redes sociais.

É possível observar que o Bob's tem se consolidado no ramo de *fast-food* brasileiro pelo seu *milk-shake*. Ao saber que o uso da marca Ovomaltine estava sendo anunciado pela concorrência, fez uma comunicação em suas redes sociais como um modo de informar seus consumidores de que a receita continuaria a mesma sem nenhuma alteração e manteria sua posição de melhor *milk-shake*. Parte-se então para uma análise mais aprofundada a fim de entender as práticas e estratégias utilizadas para a construção dessas postagens, bem como, a participação dos usuários fãs da marca.

METODOLOGIA

Quanto ao método de pesquisa, foi realizada inicialmente um levantamento quantitativo com o objetivo de coletar e analisar os dados numéricos macros (COLLIS; HUSSEY, 2005) das imagens identificadas. Na sequência, para analisar as práticas através de relações sociais e humanas, a pesquisa qualitativa auxiliou para “examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 26).

¹¹ Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2016/09/burger-king-e-giraffas-tiram-proveito-do-bobs-e-mcdonalds-na-guerra-do-ovomaltine.html> > Acesso em: 20 jun. 2019.

A população se refere a todas as pessoas participantes de um determinado grupo (GIL, 2008). Define-se como população do presente estudo os usuários das redes sociais digitais Twitter e Facebook que participaram ativamente do fenômeno comunicacional investigado neste trabalho. As plataformas digitais foram usadas por serem eleitas por seus usuários como os berços da disseminação dos memes. É a partir delas que muitos conteúdos viralizam dentro da *web*. A amostragem caracteriza-se como não probabilística, pois busca a seleção de determinados elementos da população a fim de construir a amostra, levando-se em consideração as decisões do pesquisador. (OLIVEIRA, 2002).

A coleta de dados foi definida no período em que se iniciou a ação da marca Bob's, no dia 14/09/2016. Este período foi estendido até o fim da promoção realizada pela marca, em consequência da viralização do caso, que se encerrou no dia 21/09/2016. Tal amostra é constituída por 19 macro imagens selecionadas através de buscas avançadas no Twitter e em *fanpages* identificadas pelo pesquisador como disseminadoras de memes. Ademais, foram analisados os comentários em três *posts* na página do Bob's Brasil no Facebook.

Para a estruturação do instrumento de coleta de dados, foram utilizados os construtos metodológicos de Oliveira (2008), Davison (2012), Ross e Rivers (2016). A partir desses autores desenvolvemos um instrumento classificatório denominado como “características meméticas” constituído da seguinte forma:

- a) **Origem do meme:** contextualiza-se o surgimento das imagens usadas na construção dos memes. Essas origens podem ser caracterizadas como situações diversas e do cotidiano, recortes de produtos midiáticos, bem como, o uso de gírias, frases, bordões e falas presentes na cultura popular;
- b) **Estruturação do meme:** compreende-se aqui como as práticas desenvolvidas para a manipulação dessas imagens. Como o uso de *softwares* e plataformas de edição e criação de memes;
- c) **Compreensão do meme:** pode dividir em até três níveis a fim de contextualizar o grau de entendimento do meme origem;
- d) **Intenção do meme:** este último implica na finalidade ou no objetivo que levou à construção do meme.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados são fruto de uma análise e coleta de dados através das redes sociais digitais Twitter e Facebook a respeito do caso *MilkFake* envolvendo as marcas Ovomaltine, Bob's e Mc Donald's. Utilizando a ferramenta “busca avançada”¹² disponibilizada pelo Twitter, através do uso da *hashtag MilkFake* pôde-se encontrar 750¹³ *tweets* publicados durante o período estudado do caso. Esta ferramenta permite ao usuário filtrar o conteúdo que deseja procurar, resgatando os *tweets* de datas passadas. Foram realizadas buscas através dos comentários na página do Bob's Brasil no Facebook¹⁴. As postagens selecionadas levaram em consideração o caso *MilkFake* e também a promoção que foi desencadeada dias depois.

Ao final da coleta de amostras através do Twitter e Facebook, obteve-se um total de 19 imagens macro. Procurou-se então categorizá-las para facilitar a compreensão das características de cada uma dessas imagens, bem como contextualizar o surgimento de cada meme base. Os memes a seguir serão apresentados conforme “Quadro 2” inspirado nos construtos base de Oliveira (2008), Davison (2012) e Ross e Rivers (2016), a fim de analisar os componentes presentes em cada imagem.

Quadro 1: Construção das Características Memética

Origem do meme	Estruturação do meme	Compreensão do meme	Intenção do meme
Situações, fatos ou acontecimentos reais através de imagens ou vídeos.	Uso de ferramentas e <i>softwares</i> tecnológicos para a criação dos memes. Através da junção de ideias por parte de um usuário anônimo ou da colaboração e compartilhamento entre os usuários presentes em grupo ou comunidades existentes nas redes sociais digitais.	Fácil compreensão: não há necessidade de um breve conhecimento do mesmo, pois o meme expressa uma ocorrência comum.	Expressar uma opinião, gostos, preferências, críticas, ideologias, qualidades, etc. que possam também influenciar os outros.
Recorte de personagens e histórias retratadas em filmes, séries, novelas, games e etc.		Média compreensão: alguns usuários dependem de uma breve informação para entender o surgimento do meme.	Ilustrar situações do cotidiano, emoções e comportamentos diversos de forma irônica, cômica ou crítica.
Frases, bordões, falas e gírias presentes e criadas na cultura popular.		Difícil compreensão: é necessária a vivência ou o conhecimento total do caso de onde surgiu o meme.	

Fonte: Adaptado de Oliveira (2008); Davison (2012); Ross e Rivers (2016).

Durante o estudo sobre a construção de memes no caso *MilkFake*, foi possível levantar as “características meméticas” empregadas nesses memes. Apresentam-se a

¹² Disponível em: < <https://twitter.com/search-advanced> > Acesso em: 28 abr. 2019.

¹³ Disponível em: < <https://twitter.com/search?l=&q=%23milkfake%20since%3A2016-09-14%20until%3A2016-09-21&src=typd> > Acesso em: 28 abr. 2019.

¹⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/bobsbrasil/> > Acesso em: 15 mai. 2019.

seguir os memes criados e adaptados pelos fãs da marca Bob's durante o período estudado do case *MilkFake*.

Quadro 2: - *Crossover* de marcas, temáticas gerais



Fonte: Twitter e Facebook (2017)

Sendo assim, discute-se os resultados presentes no “Quadro 2” analisando as características meméticas empregadas nos memes construídos e adaptados do *case MilkFake*, a partir dos memes originados das marcas envolvidas e as adaptações dos usuários e fãs nas redes sociais digitais, conforme as definições do “Quadro 1”.

Identificamos a “Dimensão 1” caracterizada aqui são os “Memes Paródicos”, caracterizados por fragmentos e recortes de imagens através de videoclipes, filmes, séries,

¹⁵Disponível em: <https://scontent.fpoa10-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/14322304_1182549365143950_2710854179957437543_n.jpg?oh=a2701b6f15a229e3de05233010bd7d2a&oe=59BB483F> Acesso em: 26 mai. 2017.

¹⁶ Disponível em: <https://scontent.fbnu2-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/14449893_364693323919313_5354630663937508361_n.jpg?oh=11cd95b0dff8ee5cb6fc8a3a4acd9405&oe=59AC6465> Acesso em: 26 mai. 2017.

¹⁷ Disponível em: <https://scontent.fbnu2-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/14449918_1059282707525166_3180140622778474473_n.jpg?oh=43ed94d4a62e2a11ad4ff8ed6aaa7b92&oe=59E67F1C> Acesso em: 26 mai. 2017.

¹⁸ Disponível em: <<https://pbs.twimg.com/media/Cs48iROWcAAPMqu.jpg>> Acesso em: 26 mai. 2017.

novelas, músicas entre outros produtos midiáticos no qual, se readaptam, de forma humorística, as produções originais. Confronta-se primeiramente a característica memética “Origem do Meme”. Ao observar no “Quadro 2”, “Figuras A, B, C e D”, nota-se que todas possuem recortes de produtos culturais presentes em outras mídias. De acordo com Jenkins (2009) são caracterizados como uma hibridação de produtos existentes em outras mídias e readaptados à forma como os usuários procuram novos meios de entretenimento. Fontanella (2009) acrescenta que esses recortes passam a ser reconhecidos como excesso midiático depositado na internet, definido como *digital trash*. Shifman (2013) conclui que esses memes passam a ser caracterizados como produtos culturais, pelo fato de sua construção ser estruturada por esses recortes midiáticos.

A segunda característica memética a ser confrontada é a “Estruturação do Meme”. Assim como abordado nos memes construídos pelas marcas, há também a manipulação dessas imagens através de *softwares* e plataformas de construção memética. Segundo Davison (2012) são caracterizadas as ações realizadas pelo homem na construção e manipulação desses memes. Os memes criados pelos fãs também são reconhecidos como fruto da prática de inteligência coletiva. Cavalcanti e Nepomuceno (2007) acreditam que essas construções de memes são resultados da troca de informações dentro de um grupo, através de interesses comuns.

A terceira característica memética a ser confrontada é definida como “Compreensão do Meme”. Assim como nos memes originados pelas marcas, há um certo grau requerido de conhecimento da origem desses memes. Martino (2014) afirma que para compreender os elementos presentes no meme, é importante ter conhecimento de suas origens. A quarta e última característica a ser confrontada, é a “Intenção do Meme”. Conforme é possível se observar, a “Quadro 2” na “Figura A” retrata uma forma de comparação de produtos. As “Figuras B, C e D” ilustram a briga entre o Bob’s e o McDonald’s pelo uso de marca do Ovomaltine. Davison (2012) compreende que essas intenções são o resultado final do meme, o que ele quer transmitir para os demais. Além disso, essa construção memética por parte dos usuários e fãs passa a ser compreendida como uma característica do comportamento do consumidor. Mowen e Minor (2003) afirmam que essas intenções se referem às motivações desencadeadas por essas ações, que passam a influenciar nas percepções dos consumidores.

Por fim, discute-se os resultados analisando essas características meméticas, obtidas também nas “Dimensões 2, 3 e 4”, definidas como “Memes Situacionais:

políticos; Cotidiano e Confronto”. Confronta-se primeiramente então, a característica “Origem do Meme”. Ao analisar as figuras presentes nesses quadros, é possível observar que há a presença do recorte de elementos de produtos midiáticos. Jenkins (2009) reitera que há uma readaptação desses elementos existentes em outras mídias, resultado da migração de pessoas em busca de novas formas de entretenimento. Davison (2012) reitera que esses elementos presentes nos memes ocorrem em função daquilo que é observado por parte dos usuários e fãs.

Quanto à segunda característica a ser confrontada, define-se como “Estruturação do Meme”. É possível se observar que as imagens são frutos de manipulação através de *softwares* de edição de imagem, bem como, plataformas de construção de memes disponíveis na internet. Um detalhe importante aqui, assim como retratado na “Dimensão 1”, entende-se que essas práticas de manipulação estão ligadas às práticas de inteligência coletiva. Cavalcanti e Nepomuceno (2007) acrescentam que através dessas redes sociais digitais, desenvolvem-se práticas de troca de informações e compartilhamentos de ideias através de grupos devido às afinidades diversas. Compreende-se então que nas práticas de manipulação desses memes, os usuários passam a compartilhar e buscar ideias para a construção dos mesmos. Braga (2009) conclui que o resultado gerado através dessas práticas de inteligência coletiva é a interação entre os usuários.

A terceira característica memética a ser confrontada, é a “Compreensão do Meme”. Conforme é observável, boa parte dos memes são de fácil entendimento devido ao fato deles estarem ligados a situações que se fazem presentes nos dias atuais e que englobam todos os brasileiros.

A quarta e última característica memética a ser confrontada aqui, é a “Intenção do Meme”. Ao caracterizá-las, foi possível observar que os fãs e usuários retrataram uma forma de protesto por causa da ida da marca Ovomaltine para o Mc Donald’s. Davison (2012) conclui que esse resultado final do meme se dá em função do comportamento desses usuários ao saberem do caso. Mowen e Minor (2003) concluem que esse comportamento é devido às motivações dessas pessoas. Dentre estas motivações levam-se em conta as experiências que esses fãs e usuários têm com a marca.

Outra característica levantada aqui, assim como mencionada nos memes construídos pelas marcas, é em relação ao formato desses memes. Davison (2012) define esses memes como macro de imagens, uso de uma imagem com a sobreposição de palavras ou frases de efeito. Este tipo de formato se faz presente e é muito comum em

toda a *web*. Essas (re) adaptações utilizadas na construção desses memes impulsionam o ciclo de vida dos mesmos. Martino (2014) reitera que para o meme sobreviver na internet é necessário que haja uma constante adaptação através dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo proporcionado pela internet e suas evoluções transformaram a vida de consumidores e pessoas, aproximando-os e estreitando relacionamentos com as marcas, bem como, com outros usuários através de suas afinidades. Em vista disso, estas concentram seus esforços em manter um diálogo com esses consumidores, desenvolvendo a participação e despertando o interesse em continuar adquirindo seus produtos e serviços, como também, interagindo com as marcas.

O case *MilkFake* foi arquitetado usando elementos e técnicas pouco comuns das utilizadas por outras marcas em suas campanhas. O caso em questão é motivado pelo uso de imagem da marca Ovomaltine, que antes era de exclusividade do Bob's e é transferido para a empresa Mc Donald's. Ao ter conhecimento desta decisão, o Bob's construiu memes em suas postagens para chamar a atenção dos usuários, fazendo comparações entre seu produto e o da concorrência.

Para determinar o objetivo dessa investigação, foram analisados 750 *tweets* e 44.500 comentários, através de *posts* selecionados em que havia uma alta taxa de engajamento por parte desses usuários. A partir disso analisamos as características meméticas empregadas nos memes construídos e adaptados do case *MilkFake*, a partir dos memes originados das marcas envolvidas e as adaptações dos usuários e fãs nas redes sociais digitais. Os memes identificados são imagens frutos do recorte de vídeos e fotos disponíveis em outras mídias e adaptados da forma que consigam transmitir alguma reação ou comportamento em relação ao caso do *MilkFake*. Além disso, grande parte desses memes foi originado de situações reais capturadas do dia-a-dia com ou sem autoria própria. Ao visualizar esses memes, é compreensível que há uma seleção natural de pessoas que entenderão facilmente os elementos presentes e o objetivo final de cada meme, visto que em alguns casos requerem entendimento de elementos como, por exemplo, a origem das imagens usadas. Esses memes coletados nos comentários e *tweets* possuem em grande parte o mesmo formato, ou seja, sua estrutura contém uma imagem com uma frase ou palavras que se remetam às características dos produtos ou esboçando as reações dos usuários. Esses últimos detalhes compreendem-se como as intenções finais

da construção de cada meme. Cada intenção expressada é única e remetem às percepções pessoais de cada usuário. Diferente de alguns memes, em especial os originados pelas marcas, é possível notar que há uma manipulação desses elementos para chegar ao resultado final. Essa manipulação se estabelece em consequência da troca de informações pelos usuários, em busca de referências para estruturar cada meme. Por fim, alguns memes empregam apenas a logo de cada marca, resultando na fácil compreensão por parte dos usuários.

As limitações deste estudo ocorreram em relação à coleta de dados na rede social Twitter. Muitos usuários dessa rede, podem não ter empregado a *hashtag Milkfake*, diminuindo o número de amostras para o estudo. Por fim, a rede social Facebook, também usada neste estudo, filtra e bloqueia comentários que ela mesma considera como *spam*, assim como comentários originados de outras línguas.

Indica-se como sugestão para estudos futuros, a reaplicação deste modelo de pesquisa a fim de analisar a construção memética dentro do mercado de *fast-food*, através das marcas que fazem parte deste nicho.

REFERÊNCIAS

BLACKMORE, S. The meme machine. United Kingdom: Oxford University Press, 1999.

BRAGA, E. C. As redes sociais e suas propriedades emergentes como a inteligência coletiva: a criação do comum e da subjetividade. Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, São Paulo, v. 2, n. 2, jul/dez 2009. Disponível em: http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/edicao_completa/teccogs_cognicao_informacao-edicao_2-2009-completa.pdf Acesso em: 30 abr. 2019.

CAVALCANTE, F. Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa. Belém: Laboral, 2003.

CAVALCANTI, M.; NEPOMUCENO, C. O conhecimento em rede: como implantar projetos de inteligência coletiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Tradução de Lucia Simonini. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DAVISON, P. The languages of internet memes. New York: New York University Press, p. 120-134, 2012.

DAWKINS, R. O gene egoísta. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FONTANELLA, F. I. O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. Curitiba, dez/2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/Fontanella.pdf>> Acesso em: 17 mai. 2019.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, H. Cultura da convergência. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LARANGEIRA, A.; CARDOSO, M.; KUMM, A. Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. Educação, Cultura e Comunicação, Rio de Janeiro, v. 7, n. 14, p. 139 - 153, jul/dez 2016.

MARTINO, L. M. S. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, S. L. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, tgi, tcc, monográficas, dissertações e teses. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, F. R. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 32-37, dez 2008.

RECUERO, R. C. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. Revista Famecos. Porto Alegre, v.1, n. 32, p. 23-30, abr/2007.

ROSS, A. S.; RIVERS, D. J. Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. Discourse, Context & Media, Austrália, v. 16, p. 1-11, abr. 2017.

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

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.