

Uma Mememordida: estudo do caso do meme da mordida de Luís Suárez na Copa do Mundo de 2014 usado por marcas no Facebook.

Eugenia Blanco LÚGARO¹

Prof^a Msc. Emily Gonzaga de Araújo²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

A era das mídias digitais vem oferecendo diversas formas de comunicação para as empresas fazerem sua publicidade, uma delas foram os memes, que iniciaram como uma diversão entre usuários para promover o riso e acabou tornando-se uma forma leve e sutil de fazer publicidade. Com o objetivo de estudar os memes em suas características e como estratégia do marketing digital, este trabalho irá analisar as postagens do Facebook sobre a mordida de Luís Suárez na Copa do Mundo de 2014 das marcas Snikers, Quiznos Sub Brasil e Daguia Tortas Finas para identificar que estratégias do humor foram usadas, a linguagem memética abordada e como isso ajudou as marcas a conseguir interações, novos seguidores e curtidas para as páginas.

PALAVRAS-CHAVE: Humor, Memes, Facebook, Copa do Mundo, Luis Suárez.

Introdução

O futebol movimenta milhões de reais com publicidade todos os anos e o maior evento desse esporte, a Copa do Mundo, atrai todos os holofotes para si e faz a grande maioria das marcas a nível regional, nacional e internacional voltarem sua comunicação para ela. Segundo matéria publicada em 2009 pelo jornal O Globo³ durante esse evento, aumentaram em 50% os investimentos em marketing e publicidade. Um dos grandes motivos para esse investimento, além de ser a maior audiência do mundo – segundo matéria de 2011 da IstoÉ⁴ cerca de 6 milhões de telespectadores.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: eugeniablancol@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: gonzaga_araujo@yahoo.com.br

³ Disponível em <<http://goo.gl/iD2Ob1>> Acesso em: 19 de junho de 2015

⁴ Disponível em: < <http://goo.gl/JbfVgD> > Acesso em: 22 de set. de 2015

Mesmo que a maior parte do dinheiro ainda seja destinada para as mídias tradicionais, a internet ganhou força e uma de 2014 da IAB (Interactive Advertising Bureau)⁵ apresentou que a publicidade on-line faturou aproximadamente 6 bilhões de reais em 2013, consolidando a internet como o segundo maior meio para a publicidade no Brasil.

Segundo Torres (2009), para pensar em ações de comunicação hoje é necessário considerar a internet como uma das mídias mais usadas, já que o consumidor brasileiro já passa três vezes mais tempo na internet do que assistindo televisão. E se tornou a mídia principal para um quarto da população brasileira.

Mas, além de usar a Copa do Mundo de forma geral, as marcas também se apropriaram de episódios específicos desse evento para gerar interação, engajamento e grande repercussão. Como foi o caso do episódio com Luis Suárez, quando o jogador da seleção uruguaia mordeu o zagueiro italiano Giorgio Chiellini que gerou milhares de memes utilizados também por empresas.

Grandes marcas mundiais, como o chocolate Snikers, outras a nível nacional como o Quiznos Sub Brasil e outras ainda menores, como a Daguia Tortas Finas, de Natal-RN, aproveitaram esse acontecimento para fazer anúncios com o meme criado do caso de Luis Suárez para promover seus produtos utilizando o humor em suas publicações.

O Marketing de Relacionamento, o Marketing Viral e os memes aplicados no Facebook

O Marketing de relacionamento funciona como um pós-venda, porém de forma mais abrangente, podendo ser também um “pré-venda”. E na internet, as redes sociais são uma das ferramentas que as marcas usam para aplicar tal estratégia.

Esse tipo de estratégia está preocupada em fidelizar clientes, e em manter bons relacionamentos. [...] para isso a sua empresa deve conseguir, da melhor forma possível, se comunicar corretamente com o seu cliente nos mais diversos casos [...] (INTERNET INOVATION, 2013)

Há diversas redes sociais disponíveis que podem servir como ferramenta para a aplicação do marketing de relacionamento por empresas. Mas hoje, uma das mais importantes é o Facebook.

⁵ Disponível em: <<http://goo.gl/7Xgx9q>> Acesso em: 19 de junho de 2015

Segundo informações do próprio Facebook (2015), mais de 56% dos usuários acessam a ferramenta todos os dias e cada usuário passa, em média, 7 horas conectado a ela. Isso faz com que as chances de contato com uma empresa aumentem, caso ela tenha uma boa presença na rede. Além disso, a rede social contava, até março de 2015, com aproximadamente 1,44 bilhão de usuários ativos, e mais de 50 milhões de pessoas passaram a fazer parte do Facebook até o primeiro trimestre do mesmo ano.

Para Vaz (2011, p. 699), o Facebook é a principal rede social do planeta. Segundo ele, para se pensar em ações de redes sociais, há que se pensar no Facebook. “No Facebook, é bem mais fácil desenvolver conversas do que em outras grandes redes sociais, como o Twitter.”

A ferramenta mais usada por empresas que estão inseridas no Facebook são as *fanpages*, que são uma espécie de cartão de visita virtual. Lá, as empresas podem colocar suas informações básicas, missão, objetivos, e publicar conteúdos para interagir, conversar e responder usuários, além de propagar suas mensagens através dos consumidores.

O marketing viral é uma técnica que usa as mídias e redes sociais para propagar uma marca ou mensagem, através do processo de replicação natural que acontece nessas redes. “A repetição deste comportamento, com os usuários que receberam a mensagem, voltando a enviá-la para dois ou mais amigos, através das redes sociais, é que causa o chamado efeito viral na web.” (TORRES, 2010). Essa estratégia funciona para captar a atenção do consumidor e ao mesmo tempo fazê-lo disseminador da mensagem através das redes sociais. Essa disseminação deve acontecer espontaneamente.

Diversas motivações podem levar o usuário a compartilhar a mensagem. Segundo Torres (2010) elas são a Motivação Funcional, quando a ferramenta é viral e o uso da dela leva a transmissão automática da mensagem. A Motivação Pessoal, quando o usuário tem algum interesse pessoal na propagação do conteúdo. E a Motivação Emocional, quando o usuário se envolve com a mensagem e, por isso a propaga. O Facebook é muito usado para a aplicação do marketing viral porque oferece a opção “Compartilhar” em seus posts, facilitando a alternativa de replicar a mensagem.

Dentro do Facebook, outra estratégia usada é a criação de “memes”. Esse método é muito comum por gerar empatia dos usuários o que dá grandes chances de ter uma mensagem disseminada e gerar propaganda espontânea. Nesse caso, a mensagem é compartilhada com o que Torres (2010) denomina Motivação Emocional.

O humor na publicidade e os memes da internet

Artistóteles (1967) afirma que o riso é o que diferencia o homem dos outros animais. Apenas o ser humano assimila ações, pessoas e atos do cotidiano e atribui a eles algum valor moral transformando-os em zombaria. O humor e o riso estão diretamente associados a valores morais, culturais, contexto histórico e crenças, desse modo, pode-se ter interpretações e compreensões diferentes, dependendo de cada indivíduo.

A Teoria da Superioridade de Hobbes (1979), diz que o riso é como uma “glória repentina”, que está diretamente ligada à superioridade sob outro alguém, através da vaidade. Por isso, esse autor coloca o humor como sendo egocêntrico, já que ele necessita de outra pessoa para acontecer.

Este (o riso) é provocado ou por um ato repentino de nós mesmos que nos diverte, ou pela visão de alguma coisa deformada em outra pessoa, devido à comparação com a qual subitamente nos aplaudimos a nós mesmos. (HOBBS 1979, p.36 *apud* ALAVARCE, 2009, p. 83)

Freud (1995) e Berger (1993) rotulam três teorias do humor, a Teoria da Superioridade, embasada no pensamento de Hobbes (1979), na qual o riso vem através da ridicularização. Teoria do Alívio, que traz o humor como um estímulo natural para escape das tensões cotidianas e a Teoria da Incoerência, que se constitui de um humor sem sentido.

Em outro momento Freud (1992) e Propp (1977) dividem o humor em cinco: sátira/zombaria, caricatura, condensação, duplo sentido e *nonsense*. A *sátira* é uma técnica literária que ridiculariza algo ou alguém para fazer humor. Para Propp (1977), apenas a sátira e zombaria estão diretamente ligados ao cômico. A *caricatura* tem como característica exagerar um detalhe para chamar a atenção de quem vê. A *condensação*, segundo Freud (1977) se dá por meio de um jogo de palavras, ou seja, é quando se transfere um sentimento ou emoção de um grupo de ideias para uma ideia só. O *duplo sentido* também é descrito por Freud (1977) como um jogo de palavras, em que um termo é usado para gerar dois significados diferentes. Por último, o *nonsense* que é um humor “sem sentido”. Ele causa riso ao receptor através da surpresa, geralmente pela ligação de elementos que não se espera haver ligação.

O humor foi inserido na publicidade como uma forma de fazer propaganda sem parecer que se está fazendo. Esse artifício tem como objetivo “entreter o espectador, dando-

lhe condições de evadir das ansiedades e dos problemas da vida social” (WOLF, 2005). Por isso, acaba ganhando a empatia do consumidor que torna-se seguidor e até mesmo fã da marca. Além disso, o humor gera uma aproximação com as marcas, que deixam de fazer uma comunicação distante e não pessoal para trazer algo próximo do cotidiano: “(...) fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor.” (FIGUEIREDO, 2001, p.65). Os memes são uns dos artifícios usados pela publicidade na internet para fazer humor.

O conceito inicial de memes vem das ciências biológicas, ao tratar dos genes. Esse termo foi usado por Dawkins (1976) para falar de pequenas unidades culturais como comportamentos, valores e ideologias que se espalham por meio da cópia ou imitação.

Já na internet, o meme é tido como o espalhamento de forma repetida de figuras ou frases gerando piadas, boatos, entre outros, que são propagadas viralmente e que são reapropriadas a novos contextos. Inocêncio (2014) confirma isso ao dizer que “um atributo central dos memes de internet é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, remixes ou mashups.”

Blackmore (2000) compartilha da mesma ideia sobre os memes, e afirma que todos os seres humanos são “máquinas de memes”, já que para ela “meme é tudo aquilo que você aprendeu de outra pessoa através da imitação”. (BLACKMORE 2000, p. 6.)

Essa analogia dos memes e dos genes e o conceito de replicador é a base do conceito sobre os memes. É possível interpretar isso quando Blackmore (2000) propõe que “o algoritmo evolucionário da variação, seleção e retenção se aplica para o entendimento dos memes.” (BLACKMORE, 2000, p. 14). No caso dos memes da internet, a variação acontece porque eles sofrem modificações a medida que são replicados.

Dawkins (1976) diz que a evolução dos memes está respaldada em três elementos: mutação, seleção natural e hereditariedade. Esses três pontos podem também ser observados nos memes da internet: a mutação quando um meme sofre modificações à medida que é compartilhado e com o passar do tempo. A seleção natural quando alguns memes tem mais aceitação, são mais lembrados e replicados do que outros. E a hereditariedade é a capacidade que o meme tem de sobreviver e perdurar por um tempo.

Recuero (2009) defende que a sobrevivência dos memes se dá através de três características: longevidade, fecundidade e fidelidade à cópia: “A longevidade é a capacidade

do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original” (RECUERO, 2009, p.122).

Embora tratem de temáticas distintas, e diferirem em sua “substância”, como relata Blackmore (2000), o meme de Dawkins (1976) e os memes da internet tem sua principal característica em comum: ambos são replicadores. Sobre isso, Shifman (2013) afirma que os memes da internet são “conteúdos de unidade digital” com três características em comum: de conteúdo, forma e/ou postura. De conteúdo, relacionado ao que é explorado. De forma, referindo-se à estética comum de um meme. E de postura, ou seja, a posição ideológica que o meme assume em relação ao assunto central abordado.

A partir dessas três características, os memes são espalhados e disseminados pelos usuários de diferentes formas e conteúdos, mas sempre mantendo uma das três dimensões copiada com maior similaridade, a dimensão mais preservada acaba sendo a essência mais bem sucedida do meme.

Um fator importante que tornou os memes da internet populares e fáceis de serem disseminados é sua baixa qualidade estética. Eles não precisam ser visualmente bonitos ou agradáveis, podem, inclusive, ser considerados “toscos”. Isso permite que qualquer pessoa faça sua versão sem precisar ter conhecimentos estéticos específicos.

Essa estética tosca, aliada à paródia e a ironia, classificam os memes dentro do que Fontanella (2009) denomina de “cultura digital *trash*”. Essa cultura na web é todo o excesso criado pela liberdade de produção.

Muitos dos memes da internet que são encontrados hoje surgem a partir de assuntos do dia a dia, ou de eventos da sociedade, por exemplo. E podem ser feitas mais de uma versão desse meme original. “Como são artefatos da cultura pop, eles podem fornecer *insights* sobre como assuntos cotidianos da mídia se entrelaçam com discursos públicos, representando identidades sociais e acontecimentos políticos.” (INOCÊNCIO, 2015, p. 5). Um exemplo é o meme de Luis Suárez criado durante a Copa do Mundo de 2014.

A Copa do Mundo de 2014 e as redes sociais

A Copa do Mundo de 2014 foi a 20ª edição da competição e aconteceu no Brasil de 12 de junho a 13 de julho. Foram realizados um total de 64 jogos, e consagrou a Alemanha como Campeã do Mundo pela quarta vez.

Em uma conferência realizada na Cidade do Panamá, em setembro de 2014, e organizada pela FIFA, os representantes de 45 federações afiliadas à CONCACAF (*Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football*) e a CONMEBOL (Confederação Sul-Americana de Futebol) avaliaram a Copa de 2014 como o melhor futebol já visto na história dos mundiais.

Durante o evento as redes sociais foram dominadas com posts sobre o assunto, principalmente por causa dos smartphones e tablets que foram usados enquanto os jogos eram assistidos. Os grandes protagonistas foram o Facebook e o Twitter. Uma pesquisa da Crowdtap, realizada logo após o evento confirma essa afirmação: Entre os entrevistados, 74,2% disseram estarem em outro dispositivo enquanto assistiam aos jogos da Copa do Mundo. O aparelho mais citado pelos entrevistados foi o smartphone: 58,4% disseram que usavam um durante o jogo. No topo das atividades estava acompanhar redes sociais. O Facebook foi citado por 48,2% dos entrevistados e o Twitter por 39,8%.

O resultado foi que esse campeonato foi o assunto mais falado em ambas as redes sociais no ano de 2014. Segundo o Portal da Copa (2014), no Twitter, o evento gerou 672 milhões de tweets sobre assunto e no Facebook foram 3 bilhões de interações, envolvendo 350 milhões de pessoas. Mas não apenas os usuários comuns fizeram postagens sobre o evento em suas redes sociais, algumas marcas apostaram nesse tipo de comunicação.

Mememordida: analisando o meme de Luis Suárez na Copa do Mundo de 2014

Na primeira fase de jogos da Copa do Mundo de 2014, no dia 24 de junho, Uruguai e Itália se enfrentaram para o último jogo da primeira fase do Grupo D. Durante o jogo, Luis Suárez mordeu o jogador italiano Giorgio Chiellini.

Essa atitude rendeu ao jogador uruguaio a maior punição na história das Copas do Mundo: nove jogos de suspensão e quatro meses sem desempenhar qualquer atividade no futebol. E a AUF (Associação Uruguaia de Futebol) ainda teve que pagar uma multa de 100 mil francos suíços pela mordida.

Esse acontecimento gerou grandes memes no Facebook e Twitter. Um estudo divulgado pelo Google logo após a Copa do Mundo apontou o meme de Luís Suárez como o mais lembrado e reproduzido do campeonato. Ele foi usado por milhares de usuários para brincar com o fato e também por marcas que aproveitaram a oportunidade para promover-se.

A página do chocolate Snickers, conta com 10.629.997 curtidas⁶ e usou esse meme, como vemos a seguir:

Figura 1 – Meme de Suárez do Snickers



Fonte: Facebook Snickers

Apesar de não haver uma foto do jogador neste meme, o texto em tradução livre: “Mais satisfatório que um italiano” a hashtag #LuisSuarez e a legenda: “Next time you're hungry just grab a Snickers. #WorldCup” ou “Da próxima vez que você estiver com fome, apenas pegue um Snickers” mostra que a marca usou o episódio para dizer que morder um Snickers é melhor do que morder outro jogador. E, indiretamente, a postagem refere-se ao slogan: “You’re not you when you’re hungry”, “Você não é você quando está com fome”, em tradução livre.

A postagem foi feita no dia 24 de junho de 2014, no mesmo dia do acontecido. Obteve 4.179 curtidas, 1.422 compartilhamentos e 154 comentários, dos quais muitos eram com outros memes do caso.

Figura 2- Comentários na postagem da Snickers

⁶ Quantidade de curtidas até o momento do último acesso em 13 de abril de 2016.



Fonte: Facebook Snickers

Além dela, a Quiznos Sub Brasil também usou esse meme em sua página do Facebook, que conta com 56.167 curtidas.⁷

Figura 3 - Meme de Suárez da Quiznos Brasil



Fonte: Facebook Quiznos Brasil

Este meme não usou foto do jogador, mas é citado o nome dele e faz referência a mordida no jogador italiano, associando-o com o sanduíche de nome “Italiano”. Na legenda a Quizno ainda completa com a frase “A regra é clara: pra morder italiano, é na Quiznos. #QueroQuiznos #ItaliaXUruguai”. A marca associa o episódio a um produto apontando a vantagem de morder um sanduíche, por ser mais saboroso.

⁷ Quantidade de curtidas até o momento do último acesso em 13 de abril de 2016.

Essa postagem também foi publicada no dia 24 de julho de 2014, no dia do jogo que aconteceu a mordida. E, apesar de não ter nenhum comentário, a publicação conta com 62 curtidas e 21 compartilhamentos.

E por fim, a Daguia Tortas Finas também usou o meme em seu Facebook que tem 19.155 curtidas.⁸

Figura 4 - Meme de Suárez da Daguia Tortas Finas



Fonte: Facebook Daguia Tortas Finas

Este meme fez uso de uma foto do jogador. O texto, assim como nos outros, também remete à mordida e ao produto da marca. Mas esse anúncio remete à vontade de morder, ou seja, diz que ao saborear uma torta Daguia, o jogador uruguaio mataria a sua vontade. A legenda da publicação é: “Se fosse uma torta Daguia, com certeza o Suárez não teria ficado só na mordidinha. ;) #VemComGosto”

A publicação foi postada no dia 27 de julho de 2014, três dias após o ocorrido e contou apenas com dezenove curtidas.

Nas publicações da Snickers, Quiznos Brasil e Daguia Tortas Finas (Figura 1, 3 e 5) é possível identificar o humor de superioridade de Freud (1995) e Berger (1993) que é quando o riso vem sobre a ridicularização de algo ou alguém. E segundo a classificação de humor de Freud (1992) e Propp (1977), o anúncio é uma sátira ou zombaria que também usa da ridicularização de alguém para fazer humor. Essa superioridade pode ser identificada também

⁸ Quantidade de curtidas até o momento do último acesso em 13 de abril de 2016.

nas três publicações quando, de formas diferentes, elas remetem às vantagens de morder/consumir seus produtos em vez de morder outra pessoa.

Esses anúncios podem ser considerados memes por apropriarem-se, sobre um novo contexto, de um assunto que estava em vigência na internet para fazer humor sobre ele. Entre as diferenciações de meme, os analisados encaixam-se no formato de meme em imagem.

Pelas características citadas por Recuero (2009), longevidade, fecundidade e fidelidade à cópia, os memes de Luís Suárez expostos podem se destacar pela sua fecundidade, por terem gerado muitos compartilhamentos (nos casos do Snickers e da Quiznos Brasil). Enquanto a longevidade, ele pode ser considerado fraco, já que teve repercussão por um pequeno período de tempo e sua popularidade durou apenas alguns dias após o acontecimento. Da mesma forma em relação à fidelidade, os memes criados sobre o caso não se parecem esteticamente. O único padrão preestabelecido é falar sobre o caso da mordida de Luís Suárez.

Segundo as características de Shifman (2013): conteúdo, forma e/ou postura. Os posts assemelham-se em conteúdo, já que todos se referem ao mesmo tema. E à postura, já que o único método usado foi o de zombaria em relação ao assunto. Mas eles diferem em relação à forma, já que cada um desses memes possui estética diferente, sem nenhum tipo de padrão.

Foi possível observar também que as publicações feitas no dia do acontecido receberam mais interação em forma de curtidas, comentários e/ou compartilhamentos que a publicação feita alguns dias depois. Mesmo que tenha sido pouco tempo depois, esse post foi considerado ultrapassado, o que comprova a baixa longevidade desse meme. Os memes que fazem referência a um episódio específico que aconteceu na vida real têm melhor aceitação quando são postados pouco tempo depois do fato, quando ele ainda está repercutindo. Alguns dias de atraso tornam a postagem antiga e geram desinteresse, por já haver sido replicada demasiadamente por outras fontes. Isso foi visto no caso da postagem da Daguia Tortas Finas.

Considerações finais

Graças a grande popularidade desse evento, ele consegue atingir pessoas de diversas classes sociais e culturas, o que gera grandes investimentos. O setor digital vem ganhando força e investimentos de marcas que usam o evento para fazer marketing e se mostrar “por dentro” do assunto.

Dentro das redes sociais da internet, foi observado que as marcas passaram a apropriar-se de um elemento que era inicialmente feito apenas por usuários: os memes. Isso porque esse tipo de postagem alia pontos que podem fazer ela ter potencial para alcançar curtidas, compartilhamentos e novos seguidores: o humor. Ele torna os anúncios mais leves, supre a necessidade de participação e interação dos usuários/consumidores usando um assunto que está em destaque no momento, como no caso analisado, a Copa do Mundo e uma comunicação de igual para igual para/com seus usuários. Por isso, é possível enxergar uma grande oportunidade de fazer publicidade de forma descontraída, dentro da linguagem da internet. Além disso, a natureza epidêmica dos memes faz com que haja a tendência dele ser propagado. Ao usar esse tipo de artifício, as marcas, além de interagir com os usuários, tem grandes chances de ter sua postagem ou marca divulgada de forma espontânea através de compartilhamentos.

Foi observado também que os memes que baseiam-se em acontecimentos da vida real são extremamente voláteis. Tem melhor repercussão quando postados pouco depois do acontecimento. Se ele for publicado com alguns dias de atraso já não gera o mesmo impacto.

No Facebook, a associação de um meme, elemento que engaja os usuários devido à sua fácil aplicação e linguagem, com um evento que envolve, emociona e atinge os mais diversos públicos, como a Copa do Mundo, parece ser a estratégia perfeita do Marketing Digital, já que oferece a oportunidade de conseguir envolvimento dos usuários e consumidores, atingir novos seguidores através de compartilhamentos e ter a marca divulgada de forma espontânea.

Referências

ALAVARCE, CS. **A ironia e suas refrações**: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 208 p. ISBN 978-85-7983-025-9. Disponível em: <<http://goo.gl/TZjVJD>>

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press, 2000.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, (1976).

Daguia Tortas. **Facebook: Fotos da Linha do Tempo**. Disponível em: <<https://goo.gl/izRmHo>> Acesso em 15 de maio de 2015.

FIFA. **Una conferencia que celebra el mejor fútbol de la historia**. Disponível em: <<http://goo.gl/txq5xJ>> Acesso em: 29 de set. 2015.

FIGUEIREDO, C. Redação Publicitária: **Sedução pela palavra**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.

FREUD, Sigmund. Humor. In: **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

Google Trends. **Copa Do Mundo: O que o mundo quis saber durante a Copa do Mundo 2014 no Brasil**. Disponível em: <www.google.com/trends/worldcup> Acesso em: 29 de set. de 2015.

G1, Globo. **Facebook ganha 50 milhões de novos usuários mas lucro cai 20%**. Disponível em: <<http://goo.gl/AnhkIc>>. Acesso em: 18 de set. 2015.

GUIMARÃES, Keila. **Portais se unem ao IAB para ampliar mensuração da internet**. Disponível em: <<http://goo.gl/7Xgx9q>> Acesso em: 19 de junho de 2015.

INTERNET INOVATION. **O marketing de relacionamento nas redes sociais**. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/5E4i6R>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

INOCENCIO, Luana. **“As Eleições Da Zueira”**: Interação, Entretenimento e Memetização do Discurso Político nas Eleições Presidenciais de 2014. In: Compartilhamento em rede:

práticas interacionais no ciberespaço. E-book disponível em: <<http://goo.gl/uKftHu>>. João Pessoa: Ideia, 2014.

INOCENCIO, Luana; CAVALCANTI, Gêsa. **Metáforas do Consumerismo: A Repercussão Negativa da Marca e Sua Viralização Nos Memes do Case AdeS**. In: Anais VII Simpósio ABCiber. Curitiba/PR, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/3SvXLG>>. Acesso em 20 abr. 2015.

INOCÊNCIO, Luana; LOPES, Camila. **The Zuera Never Ends: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook**. In: Anais do XVI Congresso Intercom Regional, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/2oNVsX>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

Istoé Online. **Prato Cheio: Copa do Mundo alavanca cotas de patrocínio e atrai interesse de empresas na seleção**. Disponível em: <<http://goo.gl/JbfVgD>> Acesso em: 22 de set. de 2015.

PAULO VICTOR CHAGAS. Agência Brasil. **Internauta passa quase quatro horas por dia na web**. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/Nv4Ja3>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

PINTO, Marcus Vinicuis. **Fifa suspende Suárez por nove jogos e tira atacante da Copa**. Disponível em: <<http://goo.gl/YFCXS2>> Acesso em: 22 de set. 2015

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992.

Quiznos Brasil. **Facebook: Fotos da Linha do Tempo**. Disponível em: <<https://goo.gl/KCPdyN>> Acesso em: 15 de maio de 2015.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. In: Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Snickers. **Facebook:** Fotos da Linha do Tempo. Disponível em: <<https://goo.gl/WJpyga>>
Acesso em: 15 de maio de 2015.

SHIFMAN, Limor. **Memes In Digital Culture.** Cambridge: MIT Press, 2013.

TORRES, Cláudio. **As mudanças provocadas pela Internet na comunicação das empresas.** 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/Amxuqj>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

TORRES, Carlos. **O que é Marketing Viral** - Como funciona o marketing viral na Internet. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/dYiUml>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

TORRES, Carlos, **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** O Guia Definitivo de Marketing Digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.