

A Potencialização dos Memes no Marketing de Relacionamento: uma Análise da Página do Facebook do Giraffa's¹

Danielly Sergiana Faustino de MEDEIROS²

Edson Guilherme Gadelha SILVA²

Felipe Henrique Ferreira de MEDEIROS²

Larissa Karla dos Santos BEZERRA²

Joseylson Fagner dos SANTOS³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Em decorrência da popularização da internet, há um crescimento de usuários aderindo às redes sociais. E com o aumento desse tráfego virtual, as grandes empresas despertaram o interesse em introduzir-se nesse meio, para que, com isso, haja uma aproximação da relação entre empresa e cliente. Nesse contexto, surge o meme como uma ferramenta discursiva, capaz de reproduzir, inclusive, uma mensagem publicitária para os usuários, de maneira sutil e extrovertida. Esse trabalho objetiva analisar os memes no marketing de relacionamento no âmbito das redes sociais, a fim de compreender essa interação entre produtor e consumidor nessa nova linguagem da comunicação. Utilizando-se de estudo bibliográfico, bem como uma pesquisa de campo realizada junto à página do Facebook do Giraffa's, restou claro que o estreitamento na relação com o consumidor é de extrema eficácia para ambas as partes.

Palavras-chave: Meme. Interação. Marketing. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Meios de comunicação, tais como as redes sociais, possuem bastante influência sobre a sociedade real. Dados da rede social Facebook mostram que, no ano de 2015, o número de usuários de todo o mundo chegou a 1,59 bilhão (PRESSE, 2016). Cruz (2016) citando Archibong, diretor de parcerias estratégicas do Facebook, trouxe a perspectiva da quantidade de usuários para o Brasil, concluindo que 8 em cada 10 brasileiros com acesso à internet são usuários da rede social.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduanda do 3º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Radialismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: daniesfmedeiros@gmail.com

² Graduando do 3º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Radialismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: edsonguilherme11@hotmail.com

² Graduando do 3º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Radialismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: felipe-live@hotmail.com.br

² Graduanda do 8º período do curso de Direito da Universidade Potiguar – UnP Campus Mossoró. E-mail: larissakbzt@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor em Comunicação do curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: jofagner.edu@gmail.com

Com toda essa visibilidade do Facebook, de acordo com Santos (2014), as empresas vêm a se inserir nesse meio. Atualmente, em sua grande maioria, as marcas ou empresas têm uma página no Facebook, que com facilidade pode ser acessada, tornando-se um meio mais rápido, eficaz e barato de interagir com os clientes. Valle (2015) acredita que, dessa maneira, a rede social faz com que o cliente-usuário e a empresa tenham uma relação mais íntima, muitas vezes utilizando linguagens mais informais e dinâmicas, de maneira a causar um melhor diálogo com o cliente, fortalecendo o marketing digital e, além dele, o marketing de relacionamento, que possui como função primordial estabelecer “um ponto de contato com seus clientes em potencial, para só depois introduzir, de forma muito sutil, a mensagem publicitária” (VALLE, 2015, n.p.).

Nesse contexto, o meme* é introduzido como uma ferramenta discursiva que promove uma maior interação entre os usuários da rede (BASTOS; CUNHA, 2015), e as empresas se apropriaram dessa linguagem para estreitar as relações entre ambas as partes. Segundo Bastos e Cunha (2015), para que o meme tenha eficácia e seja compreendido, eles devem ser inseridos no mesmo contexto de conhecimento dos usuários, fazendo com que as características do meme se desenvolvam.

Portanto, o tema dissecado nesse estudo encontra sua relevância no contexto social em que estamos inseridos, pois há, atualmente, uma busca incessável pela universalização dos meios de comunicação, bem como podemos dizer que esses mesmos meios podem ser – e são! – utilizados para os mais variados fins, tanto para diálogos entre usuários e relações interpessoais, quanto para a publicidade e propaganda, por exemplo.

O presente trabalho possui como objetivo analisar os memes no marketing de relacionamento no âmbito das redes sociais, afim de compreender essa interação entre produtor e consumidor nessa nova linguagem da comunicação. Para isso, buscar-se-á a concepção teórica e conceitual do termo “memética”, assim como suas categorias de divisão e, sobretudo, estudar alguns memes, especificamente na página do Facebook do Giraffa’s, bem como verificar a utilização desta rede social como resposta aos clientes.

Para a confecção deste estudo, foi utilizado um estudo bibliográfico, buscando em livros, revista e trabalhos já publicados o referencial teórico sobre o tema proposto, de modo a

* Conjunto de imagens, vídeos ou frases que se propagam entre as pessoas ou em determinados locais, como a internet. Algo copiado ou imitado, de forma a se popularizar rapidamente (DAWKINS, 1979).

proporcionar “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2010, p. 30), bem como uma pesquisa de campo, especificamente no Facebook da empresa Giraffa’s, para analisar a eficiência do marketing utilizado pela empresa. A pesquisa de campo é descrita por Barros e Lehfeld (2013, p. 35) como a pesquisa que possibilita ao cientista coletar “diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos”.

Além disso, este trabalho baseia-se no método de pesquisa qualitativo que é uma metodologia “não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam insights e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155). Pois, para o desenvolvimento deste artigo foi necessária uma abordagem que proporcionasse uma maior compreensão do tema da pesquisa.

2 REDES SOCIAIS

A popularização da internet possibilitou o surgimento de algumas ferramentas de comunicação e interação entre pessoas através das redes sociais. Recuero (2009, p. 24) citando Wasserman e Faust (1994), bem como Degenne e Forse (1999), define a rede social como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. A partir dessa definição se forma uma estrutura onde, por meio de uma conexão, os atores se interligam de maneira particular usando expressões próprias ou linguagens comuns visando a interação entre pessoas de uma mesma comunidade.

As redes sociais estão em constante modificação em relação ao tempo, e isso ocorre devido à interação que há entre as pessoas ou à necessidade de se ter uma plataforma que tenha outras funções que atendam a demanda dos consumidores de internet. Sobre isso, preceitua Recuero (2009) citando Watts (2003):

Não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço (WATTS, 2003 *apud* RECUERO, 2009, p. 79).

Por ser um espaço democrático com fácil acesso para o compartilhamento de ideias e expressar opiniões, as mídias sociais nos últimos anos vêm sendo utilizadas para outros fins, ou seja, não só mais estabelecer contato com alguém que está longe. E por sempre estar sujeita a

mudanças conforme as interações entre os internautas, as empresas notaram que podiam fazer um marketing digital com eficácia por estarem quase que em um diálogo direto com os seus clientes (VALLE, 2015, n.p.).

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Larentis (2012) destaca a visão de Richers (2000) de que o marketing, como área organizacional em sua essência, procura entender e atender mercados, em outras palavras, clientes e consumidores. Sendo assim, é considerado um conjunto de ações que visa o melhoramento dos lucros e de suprir a necessidade do público-alvo na oferta de produto ou serviço prestado.

Uma prática do marketing de fundamental importância para compreender e acompanhar o mercado é o marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento procura estabelecer uma relação entre empresa-cliente de forma que consiga passar informações e esclarecer dúvidas conquistando assim a fidelidade do consumidor. Se não, vejamos o que fala Larentis (2012) citando Morgan e Hunt (1994), bem como Nickels e Wood (1999) e Gumesson (2005):

O marketing de relacionamento, termo utilizado inicialmente em estudos relacionado ao mercado organizacional (*business-to-business*) e de serviços, é definido como um processo de engajamento que estabelece, desenvolve e mantém relacionamentos cooperativos de longo prazo mutuamente benéficos entre a empresa e sus públicos, principalmente clientes (MORGAN; HUNT, 1994, NICKELS; WOOD, 1999 e GUMMESSON, 2005 *apud* LARENTIS, 2012, p. 80).

Para maior esclarecimento sobre o conceito de marketing de relacionamento, Larentis (2012, p. 80) traz à tona, ainda, o entendimento de Gordon (2001), qual seja “um processo contínuo de identificação e criação de valores para o cliente e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Isto é, o marketing é feito não só no momento da propaganda e sim durante todo um processo histórico, buscando fidelizar aquele cliente.

A internet evoluiu a forma na qual a empresa e o público se relacionam. Antes uma campanha publicitária era veiculada nas ruas, tvs e rádio, e para chegar um *feedback* à marca levava tempo e precisava ser uma publicidade de grande porte para atingir a grande massa. Nos dias atuais, com essa propagação das mídias sociais, isso já não é mais tão necessário, uma vez

que a comunicação ficou mais direta. Os receptores que antes eram “sem rostos” hoje em dia dão opinião no ato, reagindo positivamente ou não, ao que a marca produziu.

Com isso, novas linguagens estão sendo utilizadas no marketing de relacionamento (antes se tratava de uma linguagem mais “formal”, sem o uso de gírias, e que a ligação entre empresa-cliente era feita através de questionários via telefone ou face a face), e isso ocorre devido a uma observação que se faz para ver o que os internautas estão usando, ou seja, fazendo com que a marca se adapte e conquiste o seu objetivo. Sobre isso, discorre Larentis (2012):

No momento em que os profissionais de marketing compreendem como os consumidores se comportam, que papéis eles desempenham, com que tipo de clientes eles estão lidando, com quem esses clientes vivem, que tipo de influências recebem, eles podem propor e implementar, adequadamente, estratégias de marketing (LARENTIS, 2012, p. 15).

Então pode-se dizer que, a adaptação na linguagem no marketing de relacionamento na página do Facebook do Giraffa's com a utilização de acontecimentos paralelos, como os memes, se deu através dessa análise de “mercado-consumidor”.

4 MEME

Nos últimos anos com a popularização das redes sociais na internet como uma ferramenta de comunicação, muitos termos entraram em vigência, entre eles está o meme. Os primeiros estudos sobre o termo meme estão presentes na obra “O Gene Egoísta” de Richard Dawkins (1979). Segundo o autor, os memes podem ser considerados como “estruturas vivas, não apenas metafórica mas tecnicamente. Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme” (BASTOS; CUNHA *apud* DAWKINS, 1979, p. 113).

Para compreender os memes não basta apenas saber do seu conceito ou do contexto que ele está inserido. Faz-se necessário, sobretudo, identificar a sua classificação, quais sejam, segundo Dawkins (1979) e Blackmore (1999) citados por Recuero (2009) são a longevidade, a fecundidade e a fidelidade.

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. Ressalte-se que a propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da ideia original. Ao contrário, as mudanças e transformações são frequentes e comparadas, em sua abordagem, às mutações genéticas: essenciais para a sobrevivência do meme. Assim, as diferenças através das

quais as pessoas repetem as ideias são, por definição, parte do meme (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999, *apud* RECUERO, 2009, p. 124).

Blackmore (2003) complementa Dawkins (1979) no estudo do meme, aprofundando-se em como o meme se encaixa nas questões sociais do cotidiano. De acordo com Blackmore (2003, n. p.), o meme pode ser “entendido como ‘replicante’ no âmbito de um processo evolutivo.” Isto é, o meme é tudo aquilo que é copiado ou aprendido.

Essas réplicas implicaram diretamente no processo evolutivo dos seres humanos tanto no aspecto genético, quanto no aspecto social. Sem a existência dos memes, não teríamos a capacidade de executar diversas ações que consideramos normais, como falar, escrever e ter uma religião. No entanto, essas imitações nem sempre trazem benefícios diretos, atingindo simplesmente a sua perpetuação como, por exemplo, a dança da chuva, que faz parte apenas de uma cultura, sem demonstrar resultados reais (BLACKMORE, 2003).

A evolução do ser humano tem muita influência do meme no que diz respeito ao momento em que os indivíduos começaram a ter capacidade de reproduzir atos de forma reiterada, fazendo com que a imitação trouxesse ao homem uma série de benefícios, quais sejam técnicas de caça, a produção de vestimentas, o próprio fogo, entre outros.

Dennet (1995) citado por Blackmore (2003, n. p.), aduz que a pessoa é “uma particular forma de símio infestado com os memes”. Ou seja, todas as pessoas entram em contato com inúmeros memes durante toda a sua vida, e essa diversidade de ações, textos e imagens reiteradas é o que faz o homem ser único na sociedade.

Partindo desse pressuposto, o meme surge nas redes sociais como uma ferramenta de linguagem na comunicação entre os usuários e, ao perceber esse fenômeno, as empresas se apropriam dessa ferramenta para facilitar a relação entre produtor e cliente (BASTOS; CUNHA, 2015, n.p.), e a empresa de fastfood Giraffas é uma delas. Essa empresa usa o meme no marketing de relacionamento em sua página social do Facebook como forma dessa ação viral que trabalha justamente como a emoção e motivação dos usuários, ou seja, influenciando de alguma forma na compra do produto a ser vendido ou até mesmo no compartilhamento da mensagem.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base no que foi dito anteriormente, será feita uma análise de alguns memes retirados da página do Facebook da empresa de *fastfood* Giraffa's, onde podemos observar a interação que se estabelece entre produtor-consumidor através deles. Os memes utilizados no marketing de relacionamento atuam como uma ponte que liga a empresa ao cliente. Como podemos perceber na análise realizada, isso ocorre devido a uma adaptação do Giraffa's em aderir a essa nova linguagem comunicacional, bem como a eficiência que os administradores da rede social têm em responder aos comentários feitos pelos clientes e, ou por usuários de internet, na maioria das vezes, com memes dando a sensação de valorização do cliente. Sendo assim, na análise feita consta 3 (três) posts publicados pelo Giraffa's e 3 (três) respostas de comentários de clientes, ou não, feito na página da empresa.



FIGURA 1 – Descrição. Fonte: <<https://www.Facebook.com/redegiraffas/?fref=ts>> Acesso em 01 mai 2016

O Giraffa's usa como oportunidade, qualquer assunto que tenha uma relevância ou um destaque naquele momento. No caso dessa imagem, o Giraffa's aproveitou o ensejo de uma *youtuber* que ao apresentar um vídeo mostrando seu material escolar, confundiu a capa do caderno feita pelo artista Romero Britto com o artista Pablo Picasso, visando que os dois artistas possuem estilos completamente distintos.



FIGURA 2 – Descrição. Fonte: <<https://www.Facebook.com/redegiraffas/?fref=ts>> Acesso em 01 mai 2016

O Facebook recentemente adicionou “reações” ao seu botão de curtida, dando mais iteratividade ao usuário, além de influenciar a ações diferentes, ou seja, você pode mostrar descontentamento ao invés de só “curtir”. Em decorrência dessa nova ferramenta, o Giraffa’s sugeriu ao Facebook que outras ações estão em falta, como: “Alerta textão”, “Lacrou”, “Manda nudes”. Expressões essas que são utilizadas na internet, mais precisamente nas redes sociais, como força de expressar sentimentos e vontades.



FIGURA 3 – Descrição. Fonte: <<https://www.Facebook.com/redegiraffas/?fref=ts>> Acesso em 01 mai 2016

Nesta imagem o Giraffa’s utilizou o meme do “diferentona” para interagir com os usuários. Esse tipo de postagem ficou famosa no Twitter, e páginas do Facebook decidiram utilizar esse conteúdo vindo do Twitter, através de *prints*, criando inclusive, um padrão de postagem. Além de aproveitar a oportunidade para criar uma ponte direta para o Twitter da empresa, é interessante analisar, também, que o Giraffa’s padroniza todas suas postagens, criando uma marca quase que impossível de não reconhecer e relacionar com o seu conteúdo.



FIGURA 4 – Descrição. Fonte: <<https://www.Facebook.com/redegiraffas/?fref=ts>> Acesso em 01 mai 2016

Nesta imagem podemos analisar duas coisas: Inicialmente que a usuária comenta uma publicação da empresa utilizando um meme que viralizou nas redes sociais, para fazer um elogio ao marketing da empresa. O marketing, por sua vez, criou um “*emoticon*” personalizado para responder, ressaltando o que já fora mencionando, o Giraffa’s padroniza toda a sua identidade visual. Um ponto positivo para esse tipo de comportamento nas redes sócias é que causa um estreitamento no relacionamento do cliente e da empresa.



FIGURA 5 – Descrição. Fonte: <<https://www.Facebook.com/redegiraffas/?fref=ts>> Acesso em 01 mai 2016

Os comentários contendo elogios à página são frequentes e possuem muitas curtidas, o que faz acreditar que a empresa aposta em um marketing de relacionamento assertivo, utilizando uma linguagem jovem, atual e moderna, bem como elementos da internet, e aplicando em sua propaganda, seja ela na internet ou fora dela.

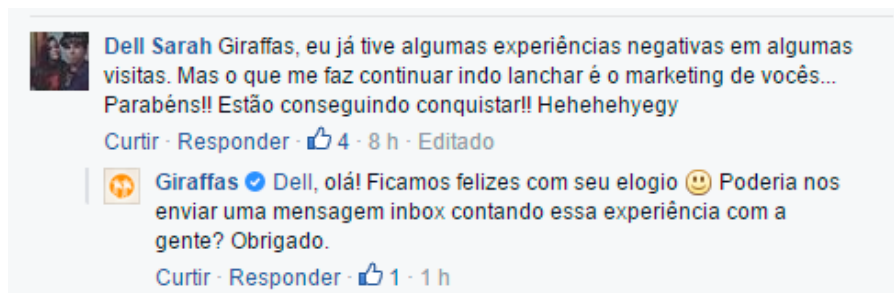


FIGURA 6 – Descrição. Fonte: <<https://www.Facebook.com/redegiraffas/?fref=ts>> Acesso em 01 mai 2016

Alguns comentários com teor mais sério, são respondidos formalmente, porém com uma pitada de humor, afim de “quebrar o gelo” e passar confiança ao consumidor de que aquela reclamação será ouvida e que é importante para a empresa receber esse *feedback*. No caso desse comentário, a usuária atribui ao fato do marketing digital da empresa ser tão bom ao ponto de conquistar a cliente que já teve uma experiência ruim com a empresa. Isso ressalta a importância da proximidade da empresa com o consumidor e o estreitamento do relacionamento entre essas partes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebe-se que as empresas que optam por se introduzir no âmbito das redes sociais possuem grande vantagem com relação às demais, principalmente no que concerne ao marketing pois, como vimos, há um estreitamento na relação entre o cliente-usuário e a empresa, o que é extremamente eficaz, tendo em vista o *feedback* ser quase que imediato, permitindo ao usuário fazer sugestões e reclamações e à empresa se moldar de acordo com as preferências de seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- BARROS, A. J. P. LEHFELD, N. A. S. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. 22 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BASTOS, L. M. G; CUNHA, L. C. **Memes das eleições 2014: Uma análise dos memes como produto discursivo no Facebook**. In: Intercom Nordeste, 2015. Natal/RN. Anais. P 6-7. 2015.
- BLACKMORE, S. **The Evolution of Meme Machines**. In: MENEGHETTI, A. (Org.) *Ontopsychology and Memetics*. Roma: Psicologica Editrice, 2003. Disponível em <<http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm>>. Acesso em 05 de jun de 2016.
- CHEHADE, M. B. **O uso de Marketing de Relacionamento em Serviços hoteleiros**. Revista científica de turismo, Garça. Ano IV, n. 6. jan 2007. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/dTUJyTddv7Za6pz_2013-5-20-17-58-48.pdf>. Acesso em 4 abr 2016.
- CRUZ, M. **Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'**. TechTudo, Anhembi, SP. 28 jan 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/Facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em 16 abr 2016.
- DAWKINS, R. **O Gene Egoísta** (1979). Coleção O homem e a ciência. vol. 7 – Belo Horizonte, MG: Itatiaia, 2001.
- FIDALGO, A; GRADIM, A. **Manual de Semiótica**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- MALAQUIAS, A. **Fidelização do Cliente**. TecHoje, Belo Horizonte, MG. 2013. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/artigos_autor/artigos/871>. Acesso em 5 abr 2016.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.
- MARQUES, H. L. **Comunicação e memes: Uma análise do discurso sócio-virtual do Willy Wonka Irônico**. In: Intercom Nordeste, 2013. Anais. Mossoró, RN. 2013.
- PEREIRA, A. M. **Marketing de Relacionamentos e Tecnologia da Informação na Advocacia**. In: 8ª Mostra Acadêmica UNIMEP, 2010. Anais. Piracicaba, SP. 2010.
- PRESSE, F. **Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários**. G1, Rio de Janeiro, RJ. 28 jan 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/Facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso em 18 abr 2016.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil.** In: XXXV encontro da ANPAD, 2011. Rio de Janeiro, RJ. 2011.

SANTOS, M. **Redes sociais revolucionam relação entre clientes e empresas.** Exame, São Paulo, SP. 14 jan 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/redes-sociais-revolucionam-relacao-entre-clientes-e-empresas>>. Acesso em 6 abr 2016.

SOUZA, C. F. **Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço.** Vértices, Campos dos Goytacazes, RJ. v. 15, n. 1, p. 127-148. 2013. Disponível em: < <http://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.20130011/2743>>. Acesso em 5 abr 2016.

VALLE, A. **Marketing nas redes sociais e as divulgação em mídias sociais.** Academia do Marketing, Rio de Janeiro, RJ. 6 mar 2015. Disponível em: < <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 5 abr 2016.