

O Relacionamento de Marcas Através dos Memes nas Mídias Digitais¹

Nadson Rodrigues LINS²
Phyllypee Santana TAVARES³
Centro Universitário do Vale do Ipojuca, Caruaru, PE

RESUMO

Este presente artigo tem como finalidade fazer um estudo do quanto os memes, usado por empresas, são efetivos na transformação do cliente como fã profundo de uma marca. A internet é diferenciada dos demais meios de comunicação porque traz interação e dá a capacidade de interagir com marcas pelas quais nos mais identificamos.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Digitais; Redes Sociais; Relacionamento; Comunicação Organizacional; Memes.

INTRODUÇÃO

A criação de conteúdo para internet pôr as agências e empresas é insensatamente praticado com o objetivo de transformar o internauta como cliente da marca. Com a chegada e ápice da internet, os usuários têm maior interação com amigos, familiares e empresas. No livro “Cultura da Participação”, Clay Skirjy mostra que o cenário é bem comum quando relacionado a alargamento na produção de memes.

Segundo Araújo (2012), os memes tem a funcionalidade de divertir e causar entretenimento para os internautas e são criados de forma amadora, porém possuem uma estética precária, pois geralmente são extraídos de vídeos da própria internet ou por outros meios comunicacionais, como a TV.

O termo “meme” surgiu em 1976 e foi proposto pelo zoólogo Richard Dawkins, da Universidade de Oxford, em seu livro “O Gene Egoísta – uma obra ímpar”, de acordo com Dawkins o conceito onde o gene (o darwnismo) é uma unidade de informação biológica, precisaríamos de uma unidade equivalente no

¹ Trabalho apresentado no IJ3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduado em Jornalismo pelo DeVry | UNIFAVIP, atua com planejamento e criação de conteúdo para meios digitais e desenvolve pesquisas sobre novas tecnologias, e-mail: nadsonlins@hotmail.com.

³ Graduado em Jornalismo pelo DeVry | UNIFAVIP e estudante de graduação em Publicidade e Propaganda. Atua na criação de conteúdo online, e-mail: phyllypee@hotmail.com

campo cultural. Denominada então por Dawkins como “meme” para designar essa nova entidade.

A Palavra meme vem do grego “mimeme” (imitação), reduzido a duas sílabas para que soasse parecido com “gene”. O conceito proposto por Dawkins é bastante amplo, incluindo hábitos, superstições, crenças, doutrinas, teorias – em suma, qualquer representação mental de algo que possa se difundir e que dependa dos limitados recursos do cérebro humano. Na visão dos memeticistas mais radicais, tudo o que não está codificado nos nossos genes deverá ser atribuído aos memes. Fome e desejo sexual são impulsos fisiológicos e, portanto, não se enquadram no campo de estudo da memética.

Usando como base a memética para analisar o mercado atual de conceito de marca e estabelecimento do conceito de viralização cultural o Big Mac e a lingerie da Victoria’s Secret são exemplos de memes. Como ícones culturais, são passados de uma pessoa para outra individualmente ou pelos meios de comunicação de massa e competem com outros memes para determinar nosso comportamento. O próprio termo meme surgiu antes do advento das mídias digitais, então não podemos reduzir seu uso apenas para uma determinada função pois o mesmo permaneceu em constante evolução desde de seu surgimento até então.

Hoje, as mídias digitais dão várias oportunidades para as empresas manterem seu registro online, saindo dos papéis para páginas na Web. Um exemplo bem claro disso é a disponibilização de páginas dado pelo facebook, é através desse espaço onde, pequenas e grandes empresas tem a oportunidade de se conectar com pessoas reais nos diversos meios de acesso(PC, Smartphone, Tablet, SmartTV, etc). O Instagram por sua vez tem perfil, como qualquer outro usuário dessa plataforma, onde pode trabalhar seu público específico de acordo com suas funcionalidades e se tornar mais próximo do seu público. O principal objetivo dele é o compartilhamento de fotos instantâneas. Por sua vez, O Twitter dá a opção de criação d perfil e destaca-se pelo uso de *hashtag* de momentos. O YouTube dá a alternativa de criação de um canal, onde os usuários podem contribuir com produção de conteúdo através de vídeos.

Por ter sua finalidade o humor, os memes são/já foram classificados como um formato inútil de ser fazer marketing digital, justamente pela nomenclatura de serem um tipo de conteúdo amador. Ao longo deste artigo vamos enfatizar a abertura dessa nova cultura da utilização de memes para as empresas e como elas podem trazer características primordiais na sociabilidade da marca, através do humor e na efetivação de clientes como fã de determinada marca.

2. A internet e suas mídias digitais

Tudo começa nos EUA, quando foi desenvolvido a tecnologia dial-up (antiga linha de internet discada) e o lançamento do CompuServe que era um serviço comercial de conexão à internet. As redes sociais têm início realmente em 1971, quando foi enviado o primeiro e-mail e 7 anos após foi criado o Bulletin Board System (BBS), onde os amigos eram convidados para curtir eventos ou realizar anúncios pessoais. O serviço funcionava através de telefone e um modem para transmitir os dados.

Porém o conceito de redes sociais que conhecemos hoje, só aconteceu em 1985, com o America Online que passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis e poderiam se descrever e criar comunidades de diversos assuntos. Anos depois, a empresa criou um sistema de mensagens instantâneas, tornando-se pioneira entre chats. Com a evolução do advento internet consequentemente suas funcionalidades evoluíram, assim como os processos de conexão à internet, esse avanço também chegou para as plataformas de compartilhamento de informações as conhecidas redes sociais.

A integração dada pelas redes sociais é defendida pela autora Recuero (2009), ao afirmar as redes sociais são tão populares por fazem o usuário se sentir parte delas como coautor do conteúdo que está consumindo pelo fato da interatividade, onde ele pode comentar, curtir, compartilhar qualquer informação distribuída pela rede, que é o conceito de produção mútua onde o usuário não tem apenas a função de receptor e sim de produtor de conteúdo. A partir do momento em que ele pode de alguma forma expor o que sente sobre um determinado assunto assim ele passa a ter voz (Silvério, 2009), e usam a internet para ampliar as suas conexões ainda de acordo com a autora. Essas conexões

são percebidas pelas quantidades de visualizações e compartilhamento nas demais mídias sociais.

Demonstrando que dependendo da rede social em que a interação for propagada ela terá uma variação de consumo, e dependerá também da rede que estiver em “Alta” entre os usuários. Saber seu público alvo é a ferramenta correta quando estamos falando viralização de conteúdo por meio de mídias sociais, entender que períodos históricos também são influenciadores nessa questão de qual rede social é mais acessada e onde vou encontrar o público alvo do meu estabelecimento. Qual tipo de estratégia pode ser usado em cada tipo de rede.

No início do advento redes sociais na internet muitas delas foram as preferidas pelos usuários por um determinado momento, exemplo quando o Fotolog surgiu com a capacidade de carregar fotos e legendas, além compartilhar com sua rede de amigos virtuais possuía o mesmo peso que o Instagram tem hoje para os seus usuários, seu ineditismo no período foi revolucionário para o início do compartilhamento de imagens.

Outro propulsor foi o Orkut que recentemente foi desativado definitivamente (em 2016), ele foi uma das principais redes sociais em dimensões mundiais, e principal fonte de entretenimento dos seus usuários durante seu período de funcionamento. Uma das mais parecidas com as nossas atuais, no Orkut podíamos observar corretamente o que Recuero (2009) explica da mutualidade onde o usuário também pode ser produtor de conteúdo não só expectador, assim outras redes foram surgindo com propostas e públicos diferentes, as marcas então começaram a produzir conteúdo para cada tipo de tipo de rede, se adaptando ao mercado do seu público alvo. Buyukkokten o criador do Orkut, lançou o Hello uma recente substituição da sua antiga plataforma, mesmo assim a nova rede social criada pelo engenheiro turco ainda não conquistou tantos adeptos quanto o esperado.

Blogs também são redes sociais, apesar de muitos terem caráter informativo, em sua essência ainda assim é de uma rede social, lá o usuário/leitor, também pode seguir os atributos midiáticos defendidos por Recuero (2009) de comentar, curtir, compartilhar qualquer informação distribuída pela rede, então além das marcas e empresas possuem também perfis em blogs também contratam e fazem parcerias com formadores de opinião, no

intuito de testarem seus produtos e fazem avaliações, transformando entretenimento em publicidade.

Temos então atualmente seis redes sociais que vem se mantendo como preferida do usuários e principais focos também das empresas, marcas, e agências de publicidade, elas são o Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Gmail e os Blogs, essas redes devido a sua grande quantidade de usuários e produtores de conteúdo, conseguem propagar informações e interações facilmente, fazendo que o caminho trilhado entre produtor de conteúdo e receptor seja mais rápido, como também a inserção de filtros para analisar quem consume cada tipo conteúdo e qual público deve ser atingido e qual a forma de abordagem determinada.

Lévy (1999) afirma que as redes sociais são um instrumento de comunicação entre indivíduos, um lugar virtual onde “as comunidades ajudam seus membros a aprender o que querem saber”. Ainda de acordo com o autor o ciberespaço é onde vários indivíduos unem-se para defender, discutir, um determinado assunto por meio de fóruns, ou das próprias redes sociais, onde eles podem expandir seus conhecimentos e suas ideias ganharem proporções inimagináveis então todos têm a capacidade de contribuir e propagar informações simultaneamente.

3. OBJETIVOS

Este artigo tem como objetivo, explorar as vertentes do marketing digital fazendo uma análise de como as empresas usa memes em suas redes sociais e como isso afeta na identificação e consumo dos produtos ofertados.

4. METODOLOGIA

Para este estudo, começamos com uma pesquisa bibliográfica com os autores que se referiam a internet, redes sociais e memes. Após este estudo, fizemos uma pesquisa Qualitativa, através de questionário onde foi abordado perguntas importantes sobre a utilização de meme e interação com alguma marca. Usamos também a pesquisa quantitativa para definição do público que respondeu o questionário

5. CONHECENDO OS CASOS

Os memes permeiam uma movimentação social, e ainda podem oferecer uma experiência alternativa. As empresas precisam aprender a usar essa ferramenta ao seu favor, isso se dá ao fato da web ter se tornado amplo ambiente de participação e proximidade.

Segundo JENKINS (2006), a convergência envolve uma transformação na forma de produzir e consumir, além de que o internauta pode consumir o que lhe é oferecido e colaborar com seu próprio material. A partir do momento que ele demonstra interesse em determinada série, por exemplo, dá-se possibilidade da empresa usar isso a seu favor e criar uma resposta criativa e conquistar as características desse cliente. Por estar frequentemente ligado as redes sociais, Recuero (2009), afirma:

O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa das ferramentas de comunicação, medida pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionam, assim que os atores pudessem construir, interagir e comunicar com outros atores, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais a partir desses rastros. (Recuero, 2009, p. 24)

Antes precisamos entender como acontece a classificação de um meme. Segundo o Museu de memes (2017), eles podem ser: “imagens legendadas, vídeos virais ou expressões difundidas pelas mídias sociais.”. Atualmente algumas marcas usam como interação, trazendo a proximidade ou criando com um meme viral (do momento). Vejamos alguns exemplos:

5.1. NETFLIX

Em 2016, a empresa se utilizou do meme da Inês Brasil para promover a série “Orange Is The New Black” com um teaser. Na cena, Inês está dentro da prisão, que é o local onde se passa a série, e interage com uma das personagens. Ela fala alguns dos bordões que utilizou no seu primeiro viral como: “Olá lá lá ó, não tem terror, não tem caô.”, “monamour”, “graças a Deus”, “Cabeça pro lado, corpinho pro outro”, entre outros. O vídeo da marca acabou

tornando-se outro viral com mais de 8 milhões de visualizações, 200 mil likes e mais de 135 mil compartilhamentos, sem contar os mais de 65 mil comentários no vídeo da marca.

5.2 Cemitério Jardim da Ressureição

O cemitério usa do bom humor para vender seu produto. Ele demonstra que sabe utilizar dos memes para manter seu público fiel e tratar a morte com humor. Pelo menos uma vez na semana, eles usam o meme do momento e correlaciona com algum produto do cemitério. O estabelecimento fúnebre é localizado em Teresina, no Piauí e conquistou o país todo quando usou o meme “Numa escala de: XXX, como você está se sentindo”, onde era usado 9 imagens com diversas fotos das estátuas das covas.

Figura 1 – Post usado pela Página Cemitério Jardim da Ressureição



Fonte: Print Screen do post no Facebook

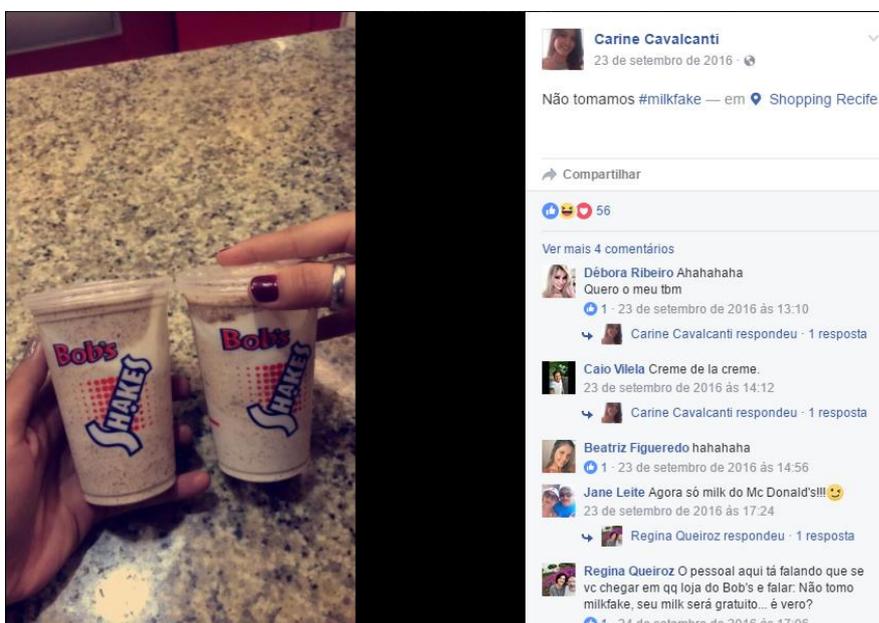
5.3 Kit Kat

Em 2014, quando os memes “TrollFace” estavam em alta, a empresa trabalhou sua campanha chamada “Festa dos Memes” onde os personagens usavam rostos triste e quando comiam o chocolate, seus rostos mudavam e tudo ficava mais divertido.

5.4 BOB’s VS McDonalds

A famosa discussão na internet entre franquias de fast-food marcou a criação de memes por empresas. Tudo isso aconteceu após o McDonalds ter comprado a franquia do Ovomaltine, que era produto principal dos milk-shakes do Bob's. Logo o Bob's sobe a hashtag patrocinada como #Milkfake, em referência ao McDonalds, e em um dia específico o Bob's distribuiu milk-shakes gratuitos para os usuários que falassem "Eu não bebo milkfake" e ainda postou o seguinte texto: Não tem textão, a questão é simples: quem conhece o sabor de verdade não toma #MilkFake. Sem falar na campanha que foi montada especificamente para esse caso.

Figura 2 – Usuários postam fotos com a hashtag da ação #Milkfake.



Fonte: Print Screen da busca com a hashtag #Milkfake

Outras marcas entraram na onda. A Brillux disse que não importava se era milkfake ou milk-shake, o que importava era que ela limpava qualquer mancha. O Giraffas, também informou que tinha uma infinidade de sabores onde os usuários poderiam experimentar. O porta dos fundos fez um vídeo com uma palhaço pedindo milk-shakes no Bob's. Vários shoppings usaram a tag para dizer que lá você poderia encontrar os dois.

5.5 DeVry | UNIFAVIP

O principal intuito das redes sociais da instituição é o compartilhamento de informações e interação, com base nisso é possível perceber as maneiras de abordagens que é utilizado. O uso de uma forma direta e muito pessoal, como o

que acontece nas relações reais é claro. Os memes são muito comuns, principalmente entre os jovens. A Instituição de Ensino Superior se utiliza dos memes para responder os usuários, que acaba se identificando com a resposta. Confira:

Figura 3 – Interação do Twitter da DeVry | UNIFAVIP com usuária, mostrando a utilização de memes.



Fonte: Print Sreen da interação do Twitter da DeVry | UNIFAVIP

6. OPINIÃO DO CONSUMIDOR

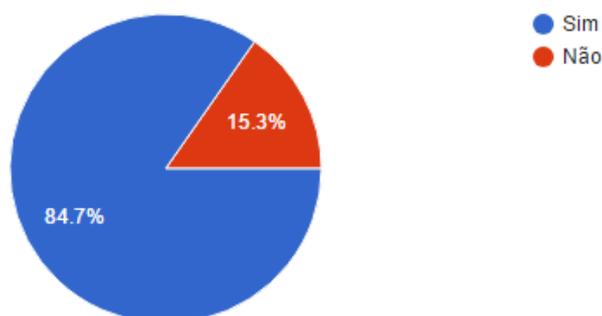
Essa pesquisa foi aplicada dos dias 29 a 30 de abril de 2017, onde 150 pessoas responderam. A pesquisa que foi realizada através do Google Docs. O público que respondeu tem entre 18 e 45 anos. Que responderam as seguintes questões:

1. Qual sua idade?
2. Você já interagiu com alguma marca pelas redes sociais?
3. A marca usou algum tipo de meme?
4. Se uma marca usasse um meme com você, como você avaliaria?
5. De qual estado você é?

Sobre a segunda questão, 84,7% respondeu que já interagiu com uma marca através das redes sociais e apenas 15,3% nunca interagiu com uma marca, apenas segue. Conforme gráfico abaixo:

Gráfico 1- Porcentagem de pessoas que já interagiram com uma marca pelas redes sociais. *

Você já interagiu com alguma marca pelas redes sociais? (150 responses)

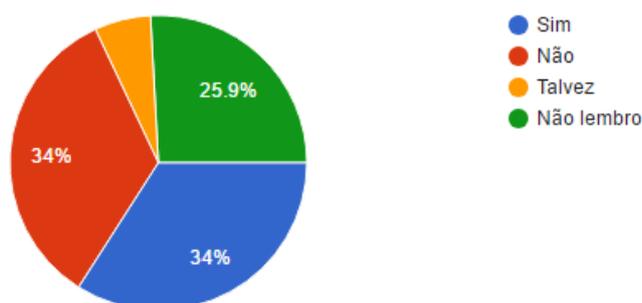


*Pesquisa realizada pelo Google Docs

Quando perguntados se alguma marca tinha usado algum tipo de meme com ela, 34% respondeu que não, 34% respondeu que sim, 25,9% não lembra e 6,1% talvez.

Gráfico 2 – Porcentagem de respostas dos usuários que informaram se alguma marca já tinha usado algum tipo de meme. *

A marca usou algum tipo de meme? (147 responses)

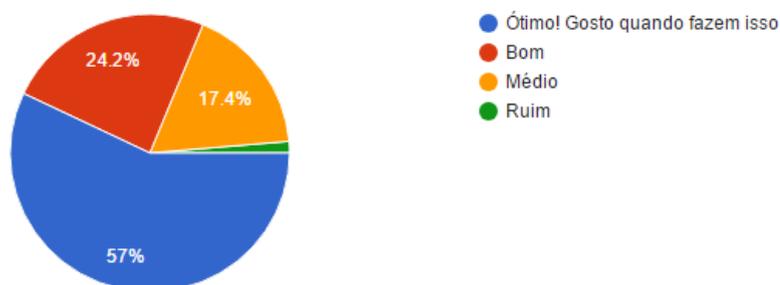


*Pesquisa realizada pelo Google Docs

Os entrevistados ainda foram questionados se uma marca usasse um meme com elas, como elas avaliariam? E temos os seguintes resultados: 57% dos entrevistados responderam que acham a interação com memes ótima, 24,2% acham que a interação com memes pode ser boa, 17,4% acham essa influência mútua média e apenas 1,3% acham essa forma ruim.

Gráfico 3 – Porcentagem de respostas da avaliação, caso empresa use meme. *

Se uma marca usasse um meme com você, como você avaliaria? (149 responses)



*Pesquisa realizada pelo Google Docs

O público que respondeu tem em sua maioria, pessoas de Pernambuco, porém, há amostragem de outros estados, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Números de pessoas por estado que respondeu a pesquisa. *

Estado	Qty
PE	129
SP	2
RN	1
PB	2
PA	2
MG	1
MA	1
DF	1
CE	2
BA	1
AM	3

*Pesquisa realizada pelo Google Docs

CONCLUSÃO

Através desse estudo podemos perceber que o relacionamento entre marcas e consumidor através das redes sociais é efetivo principalmente pela identificação entre marca e cliente, causa uma proximidade entre as relações consumidor e serviços.

Este momento de afinidade conquistado pela marca, pode vir de acordo com o posicionamento que ela demonstra nas redes sociais, gerando uma fidelização do cliente, não só do produto ou serviço oferecido, mas tudo com o que a empresa simbolicamente representa.

Com a inserção de memes, podemos notar que além de provocar interesse, traz maior interatividade entre cliente e empresa/marca, proporciona publicidade gratuita de acordo com a quantidade de envolvimento dos usuário com a peça, gerando um maior alcance da proposta da ação digital, o que acarreta na efetivação de compra.

BIBLIOGRAFIA

A história das redes sociais: como tudo começou, Novembro, 2012. Produzido por 1. FERNANDO DAQUINO. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> > Acesso em 25 de abril de 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34. 1999.

Memes: a linguagem da diversão na internet, 2012. Produzido por 1. JULIANA XAVIER DE ARAÚJO. Disponível em: < https://1drv.ms/b/s!AusOEbUrn-WhWmAw_ZcJpDB825U > Acesso em 25 abril 2017.

MUSEU DE MEMES, o que são memes?. Disponível em: < <http://www.museudememes.com.br/o-que-sao-memes>>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

O DNA das ideias, Agosto, 2013. Produzido por 1. JERÔNIMO TEXEIRA. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/ciencia/o-dna-das-ideias/> > Acesso em: Acesso em 26 de abril de 2017.

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

SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2011.

SILVÉRIO, Ana Paula M. O Poder das Redes Sociais: Fazendo Marketing em Redes Sociais. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de ferramentas digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.