



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A era dos memes**  
O impacto no marketing atual

**João Pedro Afonso Ferreira**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2020.



**João Pedro Afonso Ferreira**

## **A era dos memes**

### **O impacto no marketing atual**

#### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro  
Dezembro de 2020.

## **Agradecimentos**

A minha família, que mesmo em tempos difíceis me acompanhou e ajudou ao longo deste trabalho e da jornada acadêmica.

Aos meus amigos que me auxiliaram na escolha do tema e nos debates acerca do assunto.

Ao meu Orientador, João Renato Benazzi, pelas observações, feedbacks e colocações de extrema importância para o desenvolvimento deste estudo e da minha formação acadêmica.

## **Resumo**

Ferreira, João. A era dos memes e o impacto no marketing atual. Rio de Janeiro, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo, estudar o impacto da utilização de memes em ações de comunicação e marketing na ótica dos jovens de 18 a 24 anos. Assim, é possível observar a eficiência de uma campanha com esta linguagem frente a uma campanha, publicidade ou ação tradicional. Em uma era tecnológica em que outras linguagens surgem de forma rápida, viral e os jovens começam a ser impactados por outros formatos de comunicação, é necessário reavaliar o marketing tradicional a fim de criar uma maior relação com o consumidor e o tornar um cliente.

Palavras- chave

Internet, meme, marketing, viral

## **Abstract**

Ferreira, João. A era dos memes e o impacto no marketing atual. Rio de Janeiro, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The focus of this study is the impact memes have in a communication used for people aged between 18 and 24. With this analysis, it's possible to have a better knowledge about the efficiency of a marketing campaign that uses memes compared to a more traditional approach.

Key-words

Internet, meme, marketing, viral

## Sumário

1 . Introdução	7
2 . Referencial teórico	9
2.1. O que são Memes?	9
2.2. História dos memes	11
2.3. Por que os memes viralizam?	13
2.4. Consumo ligado a identificação	15
3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	17
3.1. Etapas de coleta de dados	17
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	18
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	19
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	21
3.5. Limitações do Estudo	22
4 . Apresentação e análise dos resultados	24
4.1. Descrição do perfil dos participantes do grupo focal	24
4.2. Descrição e análise dos resultados do grupo focal	24
4.3. Descrição e análise dos perfis de redes sociais e peças comunicacionais	34
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	40
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	41
6 . Referências Bibliográficas	43

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz .....	8
<b>Figura 2.</b> Meme Dawkins .....	9
<b>Figura 3.</b> Meme da década de 20 .....	12
<b>Figura 4.</b> Meme expectativa realidade .....	13
<b>Figura 5.</b> Memes e suas replicas .....	15
<b>Figura 6.</b> Modelo do mapa de empatia .....	21
<b>Figura 7.</b> Meme Nazaré confusa.....	25
<b>Figura 8.</b> Meme Mario Júnior .....	26
<b>Figura 9.</b> Meme The Boys .....	29
<b>Figura 10.</b> Engenheiro sincero .....	30
<b>Figura 11.</b> Poster, I want you .....	31
<b>Figura 12.</b> Meme meus planos .....	33
<b>Figura 13.</b> Mapa de empatia dos entrevistados .....	34
<b>Figura 14.</b> Postagens e métricas Emily em Paris.....	35
<b>Figura 15.</b> Meme Emily em Paris.....	35
<b>Figura 16.</b> Meme Jornal Nacional .....	36
<b>Figura 17.</b> Tweets do Jornal nacional .....	37
<b>Figura 18.</b> Alcance atingido durante lançamento do PS5 .....	38
<b>Figura 19.</b> Meme PS5.....	39

## 1. Introdução

Hoje, existe um questionamento acerca da geração instantânea de imagens como comunicação e a forma como elas podem influenciar o marketing de diversas empresas. Uma dessas formas, são os memes. Eles são a espécie de comunicação visual mais proliferada e com mais adeptos na sociedade contemporânea. Entretanto, ainda é pouco estudada.

Um meme é, em resumo, qualquer conceito propagado de pessoa para pessoa, independente da forma, podendo ser uma imagem, um vídeo, um áudio, uma palavra, frase ou expressão, que transmita informações culturais, replicando algo comum para aqueles que disseminam sua reprodução. Esta disseminação pode atingir um amplo alcance, isso se dá devido a relação que o público cria com estas imagens, muitas vezes bem humoradas e que retratam situações cotidianas que geram identificação. (CANDIDO e GOMES, 2015).

Ademais, as marcas estão sendo vistas como pessoas e trabalham seu branding para atender a esta expectativa do consumidor. Kotler (2016) coloca o marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Muito semelhante as relações humanas.

Diante disso, essa identificação parece ser importante no ponto de vista do marketing atual. Isso possivelmente ocorre uma vez que o aspecto afetivo do consumidor o faz ter uma ligação com a empresa, o fazendo a escolher em detrimento de outras. Assim como a figura 1, a identificação do público é o aspecto mais importante na hora de traçar uma comunicação eficaz. (VERIZON, 2018).



**Figura 1.** Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz

**Fonte:** KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 14. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2013.

Nesse mesmo estudo da Verizon (2018), foram analisados dados de mais de 150 mil consumidores em 13 países, incluindo o Brasil. Esses dados mostram que o diálogo e posicionamento da marca acerca de temas da atualidade agregam mais valor ao *brand equity*<sup>1</sup> perante a ótica dos consumidores. Por exemplo, na pesquisa, sessenta e dois por cento dos consumidores dos Estados Unidos esperam que as marcas que eles amam apoiem publicamente a igualdade e a diversidade e 25% querem ver o apoio público a um partido político.

Diante destes dados, a identificação vem se mostrando cada vez mais relevante para uma comunicação eficaz na era da tecnologia e dos Memes. Logo, o objetivo deste trabalho é analisar a eficiência do uso de memes para um marketing que tem como público alvo, jovens entre 18 e 24 anos.

<sup>1</sup> Do inglês, “brand”, significa marca. Portanto, Brand Equity pode ser traduzido como “valor de marca” ou “equidade da marca”.

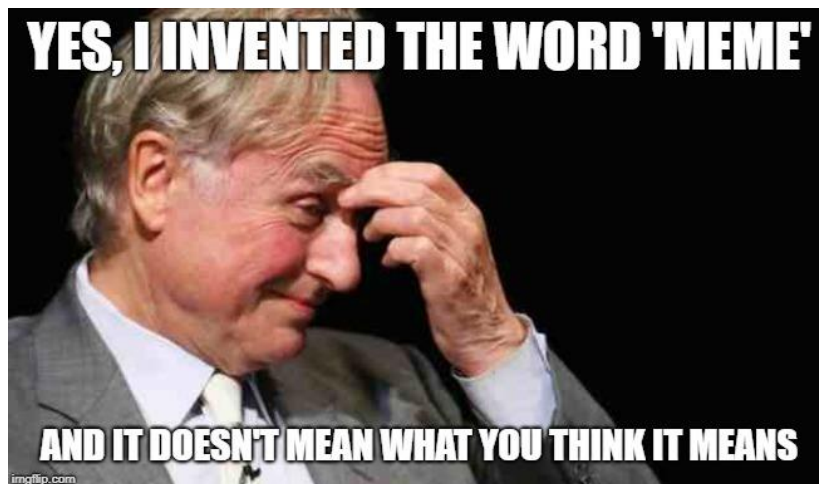


## 2. Referencial teórico

Neste capítulo, Serão explicitadas informações para se ter um panorama acerca do que são os Memes, porque este tipo de linguagem é tão divulgado e o que motiva um consumidor a engajar e consumir de uma marca. Estas servirão para uma melhor compressão acerca do impacto deste novo tipo de comunicação para um marketing voltado a pessoas de 18 a 24 anos.

### 2.1.O que são Memes?

A etimologia da palavra "Meme" vem do grego "mimema", e significa "imitação". Além disso, o termo também se firmou devido a semelhança com as palavras "gene" e "memória". (DAWKINS, 2007).



**Figura 2.** Meme Dawkins

**Fonte:** <https://imgflip.com/i/2utdub>

A expressão se firmou após se apropriar da definição do biólogo evolucionista Richard Dawkins, que propõe o termo "meme" em analogia ao termo gene. Entendidos como estruturas vivas, memes, em sua essência, podem ser um conceito, som, uma imagem, ideia ou qualquer

outra informação que possa ser transmitida de forma rápida. (DAWKINS, 2007).

Assim, para Dawkins, da mesma maneira que os genes se propagam de corpo para corpo através de espermatozoides e óvulos, os memes se propagam de cérebro para cérebro, por meio de um processo de imitação. Um meme pode ser entendido como uma unidade de informação capaz de ser transmitida de um cérebro para outro, sendo o fundamento essencial de uma ideia a ser copiada e compartilhada por todos os cérebros que a compreendam, como uma forma abstrata de informação, que existe independentemente dos veículos que a propagam. (SCHUABB, 2017).

Nos aspectos comunicacionais da internet, os memes englobam ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral. (FONTANELLA, 2009, p. 8). Esses memes de internet, ressignificaram o conceito do termo e tornaram-se representantes dos mais variados elementos da cultura popular em ambientes virtuais.

A internet possibilitou esse processo, uma vez que abre espaço para o consumidor se tornar não somente consumidor de conteúdo, mas também, produtor e propagador de mensagens e informações, democratizando o acesso à dados e ampliando as interfaces para trocas culturais.

Estes são produzidos, em grande parte, no formato de frases, vídeos, fotolegenda, *hashtags*, tirinhas, entre outros formatos. (SCHUABB, 2017). Além disso, são lúdicos e provocam um efeito cômico, utilizando humor das suas mais diversas formas, assim como podemos perceber na Figura 3, a seguir.



**Figura 3.** Exemplos de memes

**Fonte:** [https://issuu.com/paulaschuabb/docs/schuabb-paula\\_design-em-fluxo\\_proce](https://issuu.com/paulaschuabb/docs/schuabb-paula_design-em-fluxo_proce)

Em suma, um meme passa a representar, de modo objetivo e humorístico, elementos da cultura popular por meio de formatos áudio visuais variados.

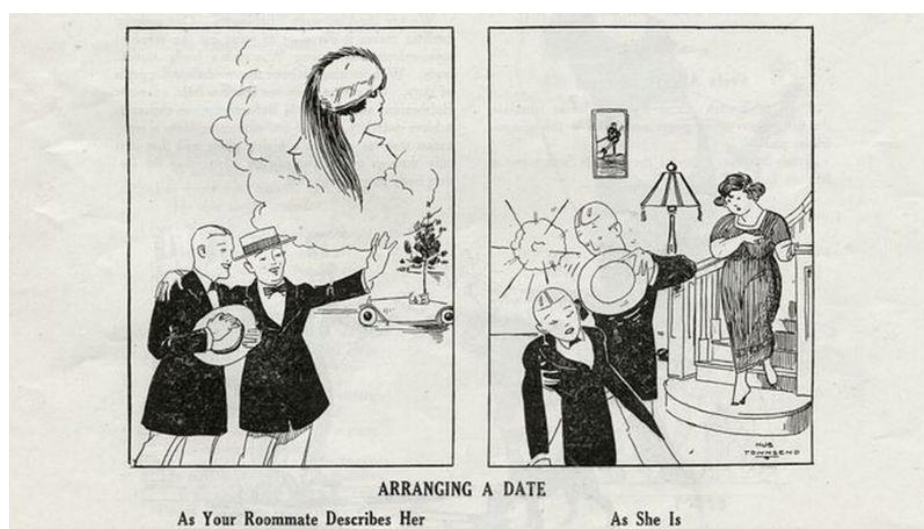
## 2.2.História dos memes

A primeira ocorrência registrada do uso da palavra "meme" na internet se deu no ano de 1998, quando Joshua Schacter, de 24 anos fundou o site Memepool. O intuito da plataforma era agrupar links interessantes, e os usuários eram responsáveis por fazer a postagem dessas informações a fim de compartilhá-las. (RIBEIRO, 2012). Estes links continham conteúdos que na maioria das vezes, se tornavam amplamente circulados via e-mail, e outras formas de comunicação uma vez que um indivíduo tomava conhecimento do conteúdo e queria compartilhá-lo com pessoas que não tinham contato com o site.

Entretanto, o Memepool não reunia as imagens ou conteúdos que hoje são vinculados em plataformas como o 9GAG - website humorístico que teve origem em Hong Kong; Lançado em abril de 2008, esse website é conhecido principalmente pelo uso recorrente de memes internéticos. Tirinhas, imagens, GIFs e vídeos fazem parte do foco central do humor

presente na página. Segundo o site da *Amazon*, *Alexa.com*<sup>2</sup>, o 9GAG está entre os 500 sites mais acessados do mundo e hoje, continua a vincular memes como uma de seus principais conteúdo.

Da mesmo que foi retratado neste estudo a primeira provável aparição da palavra "meme" na internet, vale ressaltar a aparição que mais se assemelha aos memes atuais. Segundo Tom Gerken, para a matéria da BBC a primeira aparição se deu entre 1919 e 1920 por meio da imagem a seguir.



**Figura 3.** Meme da década de 20

**Fonte:** <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43783521>

Este tipo de template para o escopo de um meme se repete até hoje. Entretanto, os atuais giram em torno de um fator cultural diretamente relacionado a sociedade moderna, assim como é ilustrado na figura 4, a seguir.

---

<sup>2</sup> O site *Alexa.com* foi desenvolvido pela *Amazon*, uma das maiores empresas de varejo, com o intuito de auxiliar no fornecimento de métricas a respeito de websites.

## No Instagram // na vida real



**Figura 4.** Meme expectativa realidade

**Fonte:** <https://br.pinterest.com/pin/364650901073066501/>

Pode-se observar que a história do que hoje é considerado meme, além de antiga vem sendo estudada e construída. Nos próximos capítulos deste estudo serão analisados outros fatos acerca desta nova forma de se comunicar.

### **2.3.Por que os memes viralizam?**

As principais características atribuídas aos memes e a sua viralidade foram amplificadas pela internet. A propagação de pessoa em pessoa ganhou o potencial de atingir escalas massivas em curtos espaços de tempo; a replicação por processos de cópia e imitação passou a contar com a facilidade de uma enorme variedade de ferramentas de edição e customização; e a ideia de competição e seleção veio ao encontro de uma internet colaborativa, na qual as pessoas tornaram-se participantes ativas não só na produção, mas também na curadoria das informações que são mantidas e compartilhadas, através de acervos em sites geradores de memes, blogs e postagens em mídias sociais. (SCHUABB, 2017).

Com a utilização de imagens divulgadas na mídia em massa, assim como registros de circunstâncias cotidianas, o conteúdo vem sendo editado para transparecer as mais diversas pautas, trazendo à tona,

assuntos que o público se relaciona e deseja disseminar, tanto de maneira positiva como negativa.

Memes também podem ser avaliados como sendo padrões contagiosos de ideias, informações, conhecimentos ou valores culturais que moldam e geram diretamente ações e mindsets de um grupo social. (KNOBEL e LANKSHEAR, 2006).

Knobel e Lankshear (2006), destacam que quem ignora o estudo dos memes perde o potencial dessa linguagem para a compreensão de mentalidades, novas formas de poder, de processos sociais, de participação social, de ativismo e novas distribuições de redes de comunicação e relacionamento. Dessa maneira, entende-se o meme como uma espécie de alfabetização visual do último século.

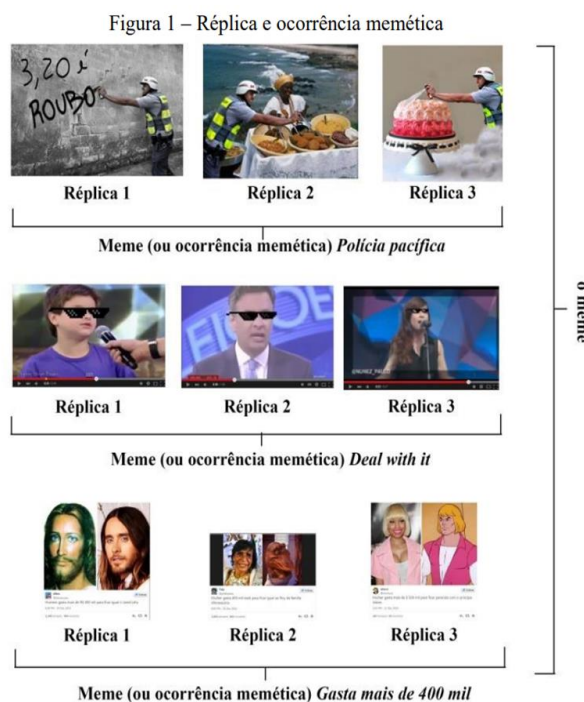
Tendo em vista o aspecto replicável dessa linguagem, uma imagem somente com características formais do que costuma ser um meme não configura um, pois considera-se memes como coleções, causadas por conta do compartilhamento em massa advento da identificação dos indivíduos com o assunto tratado.

Um fator que pode ilustrar a facilidade de um meme se tornar viral é a facilidade de replica-lo ou adaptá-lo. A partir de um fluxo de apropriação, o meme requer um engajamento coletivo que o replique.

O meme se assemelha a um organismo vivo, um vírus, com uma longa vida própria e firmada no pilar da coletividade. Fator que possibilita o meme, se perpetuar como um vírus, usando o humano como um agente a seu favor. (HORTA, 2015)

Essa ocorrência é explicitada na Figura 3, a seguir.





**Figura 5.** Memes e suas replicas

**Fonte:** (HORTA, 2015)

Ele tende a ser uma piada interna de um grupo, seja este um continente, uma cidade ou três melhores amigos, pois sua eficiência é condicionada ao conhecimento prévio de repertórios comuns aos seus participantes.

Esse processo de replicação pode ser facilitado no que tange temas de senso comum ou alta visibilidade midiática, no entanto torna-se mais complexo se tratando de temas e contextos relacionados a grupos mais restritos. Portanto, memes têm um papel importante na construção de identidades de grupo e pertencimento, podendo ser utilizados por marcas a fim de fortificar uma persona que o público se identifique com aproveitando a viralidade.

## 2.4. Consumo ligado a identificação

Assim como nas amizades, o ser humano busca por pessoas que agreguem ou estejam alinhadas aos seus valores, crenças, estilo e forma de ver o mundo. (BURGERSS; HARRIS, 1999; BREWER; HEWSTONE, 2004). No momento em que vão consumir, buscam pelas mesmas coisas.

O consumo pode ser gerado por vários fatores comuns entre a pessoa e o produto, sejam estes fatores sociais, pessoais, culturais ou econômicos. Entretanto, o que prevalece é a interação que é estabelecida de forma simbólica entre o bem, a sociedade e o indivíduo. (SOLOMON, 2011).

Esta integração é uma espécie de reforço da personalidade do indivíduo, logo o que o consumidor adquire é uma extensão dele e atualmente, o consumo é um fator significativo na vida do indivíduo por conta deste simbolismo trazido pelas marcas e passados para seus produtos. (SOLOMON, 2011).

Em meio a um mercado competitivo e em que os consumidores possuem essas características, sobressaem as marcas que conseguem gerar mais identificação com o público, trazendo uma espécie de encaixe com o consumidor. (KAPFERER, 2003).

Este efeito, também é trazido para o âmbito mais amplo do consumo, se estendendo a própria marca. Elas estão trabalhando suas essências a fim de criar um vínculo mais forte com os seus consumidores. Nesse contexto, a marca começa a ser entendida como um símbolo para além do seu produto. Nesse sentido a identificação se torna essencial para o desenvolvimento de uma organização, não sendo um mero componente do marketing, mas apresentando-se enquanto vetor de consumo simbólico. (TAVARES, 2003).

Para conquistar espaço na mente do consumidor, marcas vem construindo uma identidade comercial e trazem para si, uma subjetividade atrelada a seus valores. (KAPFERER, 2003). Além disso, Kapferer (2003) discorre que a identidade da marca é percebida por meio do conjunto de atitudes e posturas realizadas a fim de desenvolver uma rede de associação com os consumidores.

Esta personalidade cria um relacionamento forte, duradouro e com seu público uma vez que, assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre os indivíduos, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e a mesma. (AAKER, 1997)



### **3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Aqui, será constam as informações sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Ele está dividido em cinco seções que informam, respectivamente sobre a origem dos dados usados neste estudo. Logo em seguida, narra-se a respeito dos processos e mecanismos utilizados em cada etapa, acompanhados de justificativas. Nelas, são ilustradas as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1.Etapas de coleta de dados**

Qualquer tipo de conteúdo tem seu público alvo, apesar dos memes serem uma linguagem que pode abranger diversas faixas etárias e nichos, por conta dos diversos assuntos que pode abordar, existe uma parcela que está mais ligada a eles.

A fim de coletar dados que ilustrem uma relação de causa e efeito entre memes e uma estratégia eficiente de marketing, é necessário que a coleta de informações abranja fatores capazes de fornecer de maneira detalhada e aprofundada as características específicas da realidade em que o público selecionado para o estudo está inserido. (FLICK, 2009). Desta forma, uma pesquisa em profundidade permite a análise de casos reais levando em consideração suas perspectivas locais e temporais.

Por conta disso, este trabalho possui duas etapas de coleta:

A primeira etapa consiste em entrevistas de profundidade por meio de grupos focais, com consumidores entre 18-24 anos, de marcas que já utilizam memes em sua comunicação. Assim, é possível compreender suas perspectivas sobre um marketing que utiliza como linguagem os memes e outro mais tradicional.

Por fim, a segunda etapa engloba uma *desk research*<sup>3</sup> bem como na análise de peças comunicacionais. Esta serviu para validar as informações coletadas na etapa anterior e cruzar os dados, de forma a validar, ou não, a eficiência deste tipo de estratégia de marketing para um público de 18 a 24 anos.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Na primeira etapa foram selecionadas 6 pessoas dentro da faixa etária estudada (18-24 anos) que seguiam e interagiam com o perfil de marcas que utilizam memes em sua comunicação. Esta faixa foi selecionada pois os memes são majoritariamente divulgados de forma digital, por meio de redes sociais como Facebook e Instagram. De acordo com um estudo da Hootsuite, sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, O público que mais utiliza estas plataformas são pessoas da geração Z – Estes são jovens, nascidos depois de 1995, marcados pelos traços culturais dos anos 2000.

Para corroborar com este dado, o *World Economic Forum* divulgou uma pesquisa realizada pela *GlobalWebIndex*, empresa SaaS de pesquisa de mercado que fornece informações para editores, agências de mídia e profissionais de marketing ao redor do mundo. No estudo, era dito que esse público passa, em média, 2 horas e 55 minutos do dia em redes sociais. Sendo assim, atingidos por diversas ações de marketing com intuito de vender ou criação de *brand awarness*<sup>4</sup>.

A pesquisa tinha um escopo qualitativo, realizado por meio de um grupo focal e buscava extrair as motivações e percepções dos entrevistados a respeito da marca e sua comunicação. Além disso, durante a dinâmica, o roteiro os levava a comparar a marca que interagiam, a marcas concorrentes que usavam estratégias tradicionais em seu marketing.

---

<sup>3</sup> Este tipo de pesquisa envolve o resumo, agrupamento e / ou síntese de pesquisas existentes.

Na segunda etapa, foram analisados relatórios, artigos e pesquisas feitos por diversos órgãos, empresas, agências. Além disso, foram avaliadas peças comunicacionais, seu alcance e engajamento, de forma a cruzar os dados do grupo focal com o conhecimento tido e disponível no mercado.

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A coleta de dados da primeira etapa, se deu por meio de um grupo focal em que o roteiro levou as pessoas recrutadas a debater e trocar opiniões acerca do tópico pesquisado. O roteiro foi composto por 11 perguntas abertas que estimularam os entrevistados a um debate mediado por um moderador que durou em torno de 2 horas e meia. O nome dos entrevistados que participaram desta primeira etapa não será divulgado neste estudo, somente seu gênero, idade e profissão. Esta medida foi escolhida por pedido de alguns dos participantes. O debate provocado pelo roteiro abordou, inicialmente, pontos mais abrangentes, assim como este estudo, e foi direcionando as respostas para perguntas e temas mais detalhados de acordo com o caminhar da atividade.

Os recrutamentos se deram por meio do Instagram após uma pesquisa netnográfica. Ao entrar no perfil do Netflix Brasil, Globoplay e Burger king, os perfis foram selecionados por meio dos seguintes critérios: Perfil pertencente a um jovem entre 18-24 anos, perfil que interagiu com uma publicação da marca que utilizou meme como linguagem e jovens que não pertenciam ao mesmo ciclo social. Este ultimo fator foi elencado como critério a fim de extrair respostas diversas e que o debate pudesse ser equilibrado entre todos os participantes.

Foram enviadas mensagens aos perfis selecionados e de acordo com as respostas foi estabelecido o horário da dinamica que teve a realização pelo GoogleMeet. Ela também foi gravada para consulta das anotações feitas ao longo do processo. Os minutos iniciais foram

---

<sup>4</sup> Medida em que uma marca é reconhecida por clientes potenciais e está corretamente associada um determinado produto.

dedicados a apresentações e explicação do trabalho que estava sendo desenvolvido. Após essa primeira fase, o roteiro foi apresentado de forma verbal e as perguntas começaram a ser feitas.

Os roteiros foram feitos no *Google Docs* e as anotações se davam no mesmo documento com consulta as gravações, todas permitidas pelos entrevistados. As entrevistas foram feitas durante a pandemia do COVID-19, por conta disso, a execução se deu de forma digital. Estes instrumentos também foram usados nas entrevistas qualitativas só mudando o roteiro, modelo e forma de recrutamento.

As perguntas desenvolvidas para o grupo focal foram orientadas pelos seguintes pilares: O que levava o entrevistado a se identificar com uma marca, o que os convencia em campanhas de marketing, o que diferenciava a sua marca favorita de outras concorrentes dela no mercado e o que ele achava de memes como uma forma de comunicação.

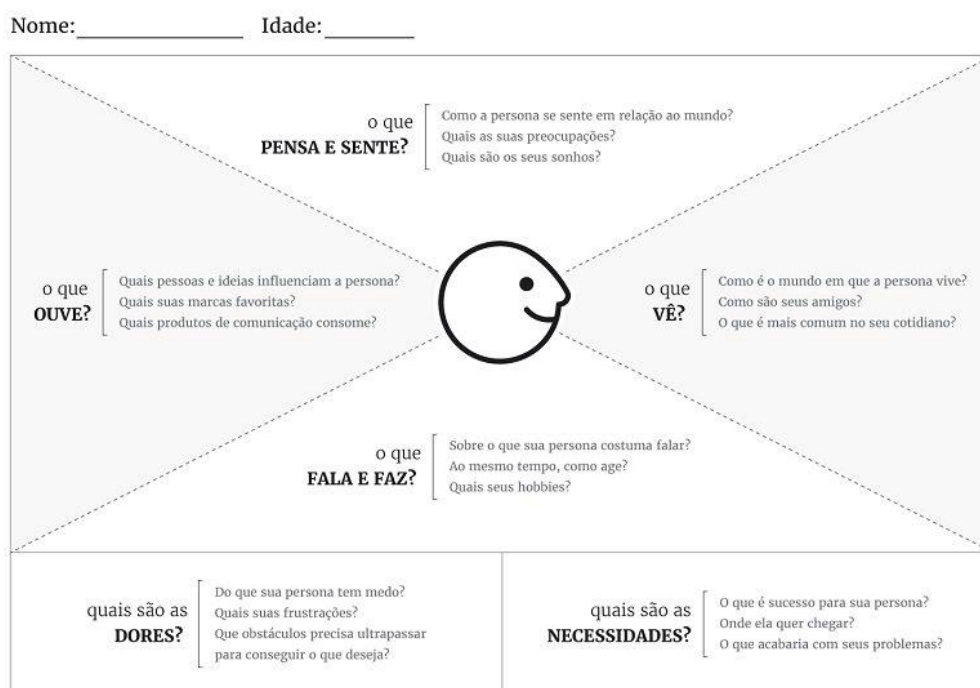
Para a segunda etapa, com os profissionais de comunicação e marketing os pilares eram estes: O que ditava o escopo do roteiro era a motivação para a criação de uma estratégia de marketing, o que ela deve ter para alcançar o sucesso, quais linguagens sobressaem e porquê. Essas, foram pesquisas qualitativas de profundidade, onde os entrevistados foram escolhidos e contactados por meio de redes sociais, e-mails ou ligações. Quando as pessoas abordadas mostravam disponibilidade, eram agendadas entrevistas que variavam entre 1 hora 30 minutos.

O intuito é que após finalizar esta fase da coleta de dados por meio de entrevistas, seja possível compilar e analisar as informações com o intuito de achar ligações que auxiliem a avaliar a eficiência de uma estratégia que utilize memes e seja direcionada ao público em questão.

Por último, com a análise de perfis em redes sociais, será possível tirar conclusões a respeito da eficácia deste tipo de comunicação em estratégias de marketing. Nesta fase, as redes sociais irão fornecer dados sobre a comunidade no âmbito do envolvimento e imersão com o tema. Portanto, foram analisados os seguintes dados: Público alvo da marca que utiliza memes em sua comunicação, engajamento com a publicação que fez uso da linguagem e número de seguidores do perfil.

### 3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As informações coletadas na primeira etapa, por meio das entrevistas qualitativas de profundidade, foram compiladas a fim de criar personas. A metodologia que foi usada ao analisar os dados compilados foi o mapa de empatia (figura 6) que auxiliou na elaboração destes perfis. Esta metodologia foi criada pela consultoria de design XPLANE, com o intuito de complementar a metodologia Canvas para modelos de negócios. Segundo Dave Gray, fundador da XPLANE, o instrumento foi criado para ajudar as equipes a imergir no universo de seus clientes e aprimorar a experiência deles.



**Figura 6.** Modelo do mapa de empatia

**Fonte:** OSTERVALDER e PIGNEUR, 2011. Apud VALDRICH, Tatiane; CÂNDIDO, Ana Clara, 2018.

Um outro fator que auxiliou na escolha do mapa como forma de análise foi a ligação direta entre a metodologia e o *design thinking*. Essa é uma abordagem colaborativa, criada por David Kelley, professor da

Universidade de Stanford, que possibilita uma forma de estudar as necessidades humanas para propor soluções. A forma de estruturar essa metodologia esta diretamente relacionada com a forma de consumo atual trazida no tópico 2.3 do capítulo 2. Nesse tópico é exaltado o desejo atual do consumidor de se identificar com a marca, o serviço ou o produto que consome e a primeira etapa do *design thinking* que esta diretamente ligada ao mapa de empatia é a compreensão e criação de empatia com a pessoa alvo do estudo.

Diante destas informações podemos ver que como o *design thinking*, o mapa é organizado de forma a ilustrar informações a respeito das pessoas entrevistadas e suas motivações.

Portanto, optou-se por este tratamento, para desta forma, entender melhor a respeito do tipo de conteúdo que o perfil delimitado deseja consumir, o tom e o estilo do conteúdo, assim como os tópicos que os interessam e como querem consumi-lo.

Por fim, na terceira etapa, os dados coletados por meio da *desk research*, usando fontes secundarias foram cruzados com os dados primários adquiridos por meio das pesquisas qualitativas em profundidade e as metodologias aplicadas na sua análise.

### **3.5.Limitações do Estudo**

Na primeira etapa antevê-se que em uma pesquisa qualitativa realizada por meio de um grupo focal, o roteiro da entrevista deve conter os temas-chave a serem investigados e não perguntas especificas, os temas foram ordenados, dando início por questões gerais, seguido por questões específicas. Permitindo que os elementos essenciais apareçam com uma maior naturalidade (BORGES e SANTOS, 2005). Este fator facilitou que o moderador soubesse como conduzir os diálogos, voltando para o tema central quando os participantes sinalizavam o inicio de um desvio.

O recrutamento dos participantes também costuma gerar compilações por conta da dificuldade em recrutar indivíduos fora do

mesmo ciclo de amizade ou trabalho. (IERVOLINO & PELICIONI, 2001). Logo, a escolha do grupo se deu de forma homogênea com relação a faixa etária, gênero ou classe social, evitando-se incluir no grupo participantes que se pudessem se sentir desvalorizados ou em decorrência de características sociais ou pessoais.

Os dados obtidos na etapa referente as entrevistas qualitativas, se deu de forma vasta. Contudo, foi responsabilidade do entrevistador realizar uma categorização seguindo os objetivos da pesquisa, reduzindo a possibilidade de que houvesse perda de insumos, tornando o resultado mais assertivo. (DUARTE, 2002).

Além disso, por se tratar de um trabalho árduo e braçal, o artigo citado anteriormente sugere alguns aplicativos para microcomputadores pessoais, entretanto são todas plataformas pagas que trazem um alto custo para a pesquisa. A forma de minimizar os problemas ilustrados acima sem gerar um investimento alto financeiro, foi a procura por plataformas gratuitas como as citadas no tópico 3.3 do capítulo 3 que auxiliam a leitura e interpretação de materiais advindos das entrevistas. As ferramentas escolhidas possibilitam, inclusive, a construção de teorias a partir da combinação, confrontação e teste de materiais codificados.

Por fim, na segunda etapa, por se tratar de uma análise acerca de perfis em redes sociais e peças comunicacionais, o fator que mais poderia deturpar a análise seria a escolha de marcas com um falso engajamento. Logo, uma empresa que adquiriu as curtidas, comentários ou seguidores por meio de transações monetárias, trariam números falsos e que dariam um viés inconsistente no momento de validar a hipótese trazida neste trabalho. Essa pratica que vem se tornando comum no mercado, descredibiliza perfis na internet uma vez que os números reais estão sendo maquiados e passam falsas impressões (MICELI, 2017).

## **4. Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo em questão.

### **4.1. Descrição do perfil dos participantes do grupo focal**

Os participantes foram recrutados de forma que os pontos de atenção levantados no capítulo anterior fossem mitigados. Sendo assim, os 6 participantes foram escolhidos por meio de redes sociais. Ao entrar no perfil do Instagram das marcas Netflix – Plataforma de streaming presente em diversos países; Agência Berlinn – Agência brasileira de marketing de experiência; Globoplay – Plataforma de streaming do Grupo Globo e o perfil da Super interessante - revista brasileira de divulgação científica e cultural, publicada mensalmente pela Editora Abril; foram enviadas mensagens aos entrevistados os convidando para o grupo de foco a respeito do estudo.

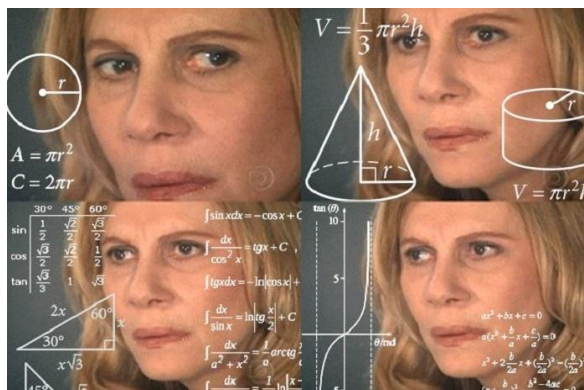
Todos eram engajados com as marcas dos perfis exemplificados acima, tinham entre 18-24 anos, estudantes universitários, brasileiros, não se conheciam e interagiram com pelo menos uma postagem que envolvia memes.

### **4.2. Descrição e análise dos resultados do grupo focal**

Aqui será explicitado o resultado do grupo focal frente ao roteiro aplicado. Por se tratar de um grupo focal o roteiro foi composto por uma lista de assuntos que acompanhavam perguntas caso fosse necessário fomentar a discussão ou aprofundar algum ponto específico.



O primeiro tópico abordado foi a respeito do que é um meme. O debate teve início com a opinião do entrevistado 1, de 21 anos, falando que, para ele, memes são imagens que imitam situações da vida real, mas de forma cômica a fim de que as pessoas deem risadas e se relacionem com o meme. Um exemplo dado por este entrevistado foi a figura abaixo.



**Figura 7.** Meme Nazaré confusa

**Fonte:** [entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/27/meme-da-nazare-confusa-foi-parar-em-uma-materia-do-mashable-sobre-vingadores.htm](http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/27/meme-da-nazare-confusa-foi-parar-em-uma-materia-do-mashable-sobre-vingadores.htm)

Entretanto, o resto do grupo discordou de alguns pontos, dentre eles a limitação de um meme ser uma imagem. Os 5 outros participantes levantaram a possibilidade do meme ser qualquer tipo de mensagem transmitida de forma audiovisual. Como contraponto, exemplificaram o Gemidão do WhatsApp levando todos os participantes a concordarem a respeito do canal de comunicação que este tipo de mensagem pode utilizar. Ao atingir este ponto, o grupo se aproximou bastante do conceito de meme trazido no capítulo 2, tópico 2.1, onde é explicado que o meme além de usar diversas formas de humor, são produzidos, em grande parte, no formato de frases, vídeos, fotolegendas, *hashtags*, tirinhas, entre outros formatos. (SCHUABB, 2017).

Além de debaterem sobre os diversos canais, debateram a respeito da necessidade de um meme ser viral. O entrevistado 2, de 22 anos, comentou que para ele, os memes tem que ser virais, só não sabia classificar qual é o ponto que torna um meme viral ou não. Foi neste momento que o entrevistado 3 de 21 anos, acrescentou que concordava e

considerava algo viral quando uma boa parcela de pessoas dentro de grupo tinha conhecimento a respeito do assunto tratado.

Além disso, pontuou que o limite para se tornar viral varia de acordo com o tamanho do grupo. Logo, para o entrevistado, algo pode ser viral para uma parcela de pessoas, mas não ser viral para outra, uma vez que pertencem a ciclos sociais diferentes e não se identificavam com o meme a ponto de ficar repassando o conteúdo.

Essa afirmação levantou uma discussão acerca do tipo de identificação. Durante a entrevista, citaram o meme do Mario Junior, Tiktokker de 20 anos que faz sucesso na rede social de vídeos TikTok. A plataforma é voltada para o público jovem, no qual as pessoas fazem gravações com edições, incluem efeitos sonoros e de imagens. Na rede, seu usuário @Lzmaario tem quase dois milhões de seguidores e produz vídeos com foco em dar dicas de diálogos que pessoas apaixonadas podem usar. Este personagem ficou conhecido quando uma de suas frases se tornou meme. Frase esta, ilustrada na figura a seguir.



**Figura 8.** Meme Mario Júnior

**Fonte:** <https://br.pinterest.com/pin/784611566323524804/>

Uma vez que o Mario ficou famoso após diversos usuários nas redes sociais vincularem memes ridicularizando seus vídeos, o entrevistado 3 foi questionado pelo grupo a respeito de se identificar com os vídeos. Ele justificou, falando que se identificava com a dificuldade de se aproximar de pessoas que ele tinha interesse, mas não tanta intimidade, e que já se

viu em situações que usou cantadas ou frases que poderiam ser avaliadas como algo cômico.

Após a explicação, os demais participantes concordaram com a necessidade de identificação para repassar um meme. Também chegaram à conclusão, que ela variava dependendo do ponto de vista do indivíduo que repassava a mensagem.

Tais respostas mostram que o engajamento com este conteúdo se dá, em grande parte, por conta desse efeito de identificação que o público tem com os memes. Marcas no mercado já vem trabalhando este pilar, assim como foi trazido por este estudo no capítulo 2, tópico 2.4.

Unindo as informações trazidas pelos entrevistados e demais fontes de pesquisa presentes neste estudo podemos perceber que marcas que criam uma personalidade, valores e dialogam com seu consumidor, estão caminhando em busca da excelência ao mesmo tempo que fidelizam seus clientes.

O grupo de participantes estabeleceu que desde o primeiro tema da atividade, gostariam de sintetizar o que debatem em algo próximo a uma frase. A respeito do primeiro assunto, o que são memes, sintetizaram o debate da seguinte forma:

"Um meme é uma forma de expressão audiovisual da uma sensação de ser engraçado e tem um efeito ainda melhor quando as pessoas se identificam com ele por se relacionarem com a situação ou o assunto. "  
(participantes do grupo focal)

O segundo tópico levou o grupo a conversar acerca das principais características dos memes.

O início do debate se deu pela característica que fez parte da definição trazida pelos participantes na questão anterior, o tom cômico. Todos já concordavam que o tema tratado no conteúdo do meme trazia risadas ao receptor, entretanto, o entrevistado 3 levantou uma provocação a respeito do tipo de risada proporcionada pelos memes.

Para ele, muitos assuntos abordavam críticas sociais e tinham o intuito de botar a pauta em foco. O entrevistado 4, de 22 anos, concordou

e usou o termo rir para não chorar como definição da sensação provocada por alguns dos conteúdos consumidos por ele. Os demais participantes concordaram com esta reflexão.

Ademais, o entrevistado 5, de 23 anos, comentou sobre o poder de síntese de um meme. O participante falou que na sociedade contemporânea, o tempo é um recurso escasso e muito disputado, portanto, uma característica dos memes é ser rápido em transmitir a sua mensagem. Os demais, avaliaram esta característica como algo essencial e conversaram a respeito da alta quantidade de memes que consomem por conta deste fator.

A síntese que o grupo fez para este segundo tópico foi:

"Um meme tem que possuir um tom humorístico, não necessariamente engraçado, como por exemplo: rir para não chorar; tem que ser no formato áudio visual, rápido de ser consumido, por conta do estilo de vida atual e tem que ser viral." (participantes do grupo focal)

O tema tratado em seguida foi a eficácia de uma mensagem transmitida por um meme.

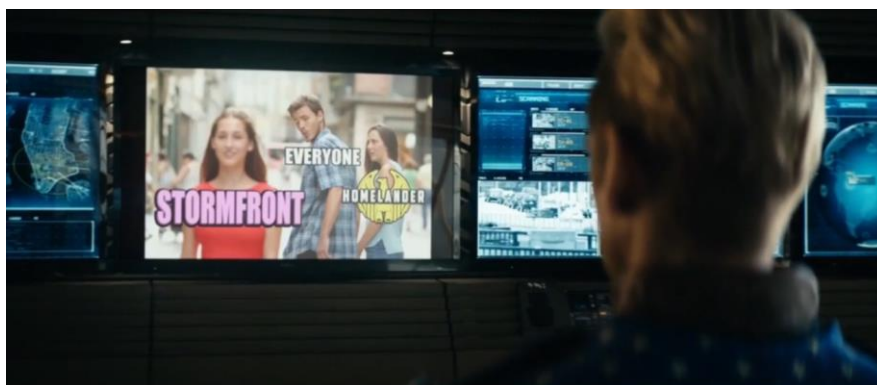
Nesse tópico, todos os entrevistados concordaram a respeito da eficácia de uma mensagem comunicada por meio de um meme, mas levantaram um ponto de atenção.

Comentaram sobre a dificuldade de alguém fora do contexto trazido pelo meme de entender o assunto que ele trata. Trouxeram a perspectiva pessoal, dando como exemplo, momentos que compartilharam memes com seus pais e estes adultos, de 45 a 70 anos, não conseguiram compreender a mensagem que estava sendo transmitida.

O grupo chegou à conclusão que pessoas mais velhas e que não eram tão familiarizadas com a linguagem online mostravam dificuldade na hora de identificar o sarcasmo presente neste tipo de conteúdo, diferentemente dos jovens.

Ademais, o entrevistado 6, de 20 anos, ilustrou uma situação de eficiência em uma estratégia de marketing utilizando memes. O exemplo

foi retirado da série *The Boys*<sup>5</sup>, em uma situação onde uma das personagens usa memes para desacreditar o personagem principal frente a sociedade estadunidense. A personagem em questão se utilizou de um baixo investimento financeiro e atingiu o seu objetivo. A figura a seguir ilustra um dos memes da série, descrito pelo entrevistado.



**Figura 9.** Meme The Boys

**Fonte:** <https://www.gamespot.com/gallery/the-boys-season-2-all-the-stormfront-homelander-meme-from-episode-4/2900-3579/#3>

O entrevistado, esclareceu que a estratégia levou o personagem principal da série a ter sua imagem duramente afetada e comentou a respeito da semelhança do episódio com as eleições presidenciais americanas de 2016. Neste ano, as redes sociais fizeram parte da estratégia de campanhas políticas. (PORCIDES, 2020).

Diante destes argumentos, o grupo concordou ao afirmar que memes possuem uma eficácia na transmissão de sua mensagem quando dirigidos a pessoas inseridas o suficiente no contexto tratado pelo conteúdo. Uma vez que a viralidade o faz atingir uma grande quantidade de pessoas exigindo poucos recursos financeiros, a eficácia se mostra presente.

O quarto tópico tratado pelo grupo foi relativo ao interesse destes jovens frente aos memes.

Dentre os participantes, cinco seguem páginas que compartilham memes em redes sociais como o Instagram. Entretanto, cada página

---

<sup>5</sup> Serie pertencente a plataforma de streaming da Amazon – empresa de varejo; estreada em junho de 2019.

trata de um tema central. O entrevistado 5, de 21 anos, cursa engenharia e segue um perfil chamado engenheiro sincero<sup>6</sup>. Em seu relato, a justificativa de seguir este perfil era o fato de se identificar e entender as piadas postadas na página. A figura a seguir ilustra uma das postagens.



**Figura 10.** Engenheiro sincero

**Fonte:** @engsincero

Os demais participantes também relataram seguir páginas que se identificavam, além de compartilhar o conteúdo com amigos que estão inseridos na mesma realidade.

Outro fator que os conecta a esta forma de linguagem são grupos de Whatsapp<sup>7</sup>. Neles, os entrevistados e seus colegas compartilham memes com frequência a fim de conversar sobre a questão tratada no conteúdo.

Frente a estas informações, o grupo iniciou um debate acerca da viralidade dos memes.

A problematização teve início no comentário do entrevistado 3, que perguntou ao grupo se memes seriam virais sem a internet. Para

<sup>6</sup> Página no Instagram com 468 mil seguidores que trata de memes ligados a engenharia.

<sup>7</sup> Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.

responder o colega, o entrevistado 6 comentou a respeito de cartazes feitos na época de revoluções político-sociais e como estes eram divulgados rapidamente pela sociedade mesmo sem o advento da tecnologia. Uma ilustração que exemplifica esta circunstância é a figura a seguir.



**Figura 11.** Poster, I want you

**Fonte:** <https://www.tutoriart.com.br/belos-cartazes-de-propaganda-guerra-e-revolucao/>

Os entrevistados a consideraram viral. Declararam que mesmo não atingindo o mundo inteiro, como a tecnologia permite nos dias de hoje, este e outros cartazes podem ser considerados virais, uma vez que foram conhecidos por boa parte da sociedade impactada pelo o assunto.

Para finalizar o tópico acerca da viralidade, o grupo concluiu que por se comunicar com uma demografia específica, um meme se difunde de forma natural em um meio por conta do sentimento que aquilo desperta no receptor.

Esta discussão ilustrou a possibilidade de marcas explorarem esta divulgação orgânica da mesma forma que exploram o boca a boca, divulgando sua propaganda de forma menos custosa.

A respeito deste tema, a síntese dos entrevistados se deu da seguinte forma:

"Memes me fazem compartilha-los uma vez que despertam interesse ou algum sentimento, felicidade, graça, tristeza ou raiva e por conta disso, tenho vontade de compartilha-los com pessoas que podem ser suscetíveis ao mesmo estímulo" (participantes do grupo focal)

Os entrevistados também foram incentivados a debater sobre marcas e a sua comunicação. Neste tópico surgiram nomes como Netflix, Porta dos Fundos – produtora brasileira de vídeos de comédia veiculados na internet; Reserva – marca de varejo de moda carioca e Hortifruti – rede de mercados. Eles rapidamente associaram estas marcas ao assunto, apontando que estas possuíam um *share of mind*<sup>8</sup> maior em relação aos demais concorrentes uma vez que se associaram a um assunto cotidiano destes entrevistados.

A figura abaixo é um meme criado pela Netflix usando imagens de uma de suas serie com intuito de engajar com o publico das redes sociais. Os entrevistaram citaram a Netflix e não comentaram a respeito de suas concorrentes, reforçando o aspecto de uma boa comunicação por parte da marca que se utiliza de memes.

Os participantes exaltaram a empresa de streaming como uma das que melhor se comunica com o público e comentaram a respeito de series que descobriram por meio dos memes postados pela marca.

---

<sup>8</sup> Forma de medir com que profundidade um produto ou empreendimento é lembrado pelos consumidores.





**Figura 12.** Meme meus planos

**Fonte:** @netflixbrasil

Para finalizar a dinamica, os entrevistados compararam marcas que usam memes com marcas que não usam. O entrevistado 5, criticou a Amazon Prime e a comparou com a Netflix e a Globoplay. Ambas as marcas concorrentes utilizam memes em sua comunicação, enquanto a Amazon, se atem a um conteúdo mais tradicional, fazendo divulgações institucionais de seus produtos.

O entrevistado compartilhou com o grupo a sensação de que marcas que se comunicam desta forma amigável, jovial e dinamica, entendem o que ele quer consumir. Portanto, criam um vínculo intangível com a persona e quando pensa em assistir a um filme ou serie opta por estas opções de marcas.

Esta informação corrobora o que foi trazido no capítulo 2, tópico 2.4, onde o estudo aborda a construção de valores da marca, alinhados aos valores de seus consumidores. O intuito é criar uma relação mais próxima a partir da essência da marca e aumentar o *brand equity* da mesma. (TAVARES, 2003).

Finalmente, após a análise dos dados coletados, foi possível traçar uma persona que represente os participantes, utilizando a ferramenta trazida no capítulo 3, tópico 3.4, o mapa de empatia. Segue abaixo o

mapa de empatia da persona criada a partir do grupo focal com conteúdos extraídos da gravação realizada no decorrer das entrevistas em profundidade.



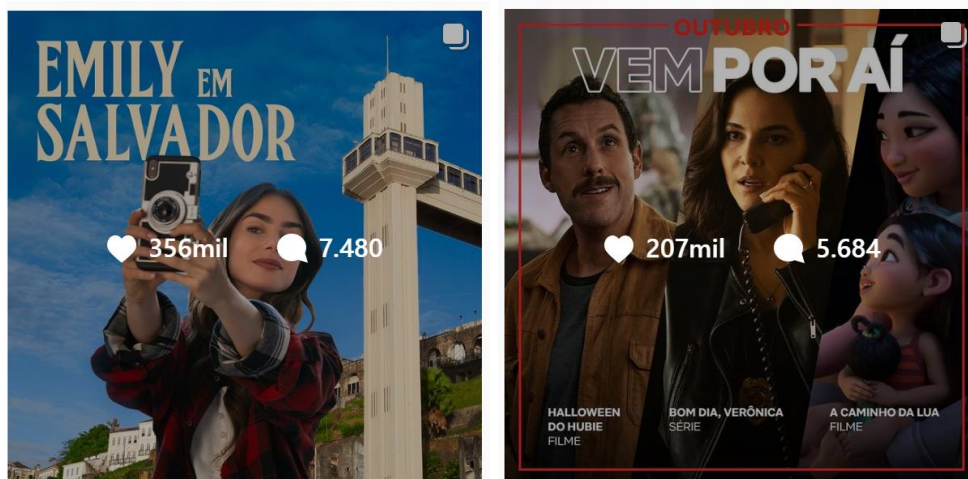
**Figura 13.** Mapa de empatia dos entrevistados

**Fonte:** Autor

### 4.3.Descrição e análise dos perfis de redes sociais e peças comunicacionais

A seguir trata-se de perfis que utilizam memes em sua comunicação e atingem resultados expressivos quando comparados aos demais perfis e postagens online. Marcas e memes citados pelos entrevistados durante o grupo focal fizeram parte da *desk research* referente a esta etapa.

O primeiro caso que vale ressaltar é a utilização frequente que a Netflix tem da linguagem dos memes. Na figura a seguir (figura 14) podemos ver duas postagens que tratam da divulgação de novas series na plataforma, entretanto, a que possui maior engajamento é a serie que teve seu título atribuído a diversos memes.



**Figura 14.** Postagens e métricas Emily em Paris

**Fonte:** @netflixbrasil

Como citado, a serie Emily em Paris sofreu diversas críticas e teve seu título incluso em postagem que o satirizavam. Como a figura 15, exibida abaixo.



**Figura 15.** Meme Emily em Paris

**Fonte:** <https://www.uol.com.br/splash/colunas/aline-ramos/2020/10/22/emily-in-brasil-lugares-que-a-personagem-da-serie-da-netflix-ja-visitou.htm>

Entretanto, o engajamento e resposta da Netflix frente as críticas, teve tom satírico e fez com que o número de exibições sobressaísse em relação as demais series. Um relatório da Whip Media's solution<sup>9</sup>, mostra

<sup>9</sup> Whip Media's solution, é uma empresa que faz análise de dados acerca da distribuição digital de conteúdo.

que a série foi a mais assistida no mundo durante o período de 28 de setembro a 4 de outubro.

Como exemplificado na figura 14, a postagem relacionada a série teve um aumento de 71% nas curtidas e 31% no número de comentários quando comparada a outra postagem em questão. As métricas impulsionadas, são relevantes para o alcance da marca na plataforma, em ordem de prioridade, de acordo com a Foundr Megazine<sup>10</sup>, as mais relevantes são salvamentos, compartilhamentos, curtidas e comentários. Portanto, o uso da linguagem auxiliou a série a engajar o público e atingir um maior alcance por conta das postagens que utilizaram o meme como linguagem.

Outro caso que teve a linguagem como um fator preponderante no engajamento do público, foi o Jornal Nacional da Globo<sup>11</sup>. Durante um dos programas ao vivo, ocorreu um problema técnico que interrompeu a exibição de uma matéria que seria apresentada no telejornal. Por conta deste ocorrido, o silêncio perdurou por alguns segundos até que uma das âncora chamou a técnica para obter um panorama do incidente. A forma como isso ocorreu fez a situação se tornar um meme assim como mostra a figura abaixo.



**Figura 16.** Meme Jornal Nacional

**Fonte:** <https://www.famosando.com.br/pane-no-jornal-nacional-vira-meme-na-web-alo-tecnica/>

<sup>10</sup> Revista americana com foco no mundo empresarial e da tecnologia.

<sup>11</sup> Telejornal brasileiro, do Grupo Globo, que traz as principais notícias do Brasil e do mundo.

Essa situação poderia ter gerado críticas em torno do jornal, apresentadores ou emissora. No entanto, a resposta elaborada para o caso, assim como a do Netflix, possibilitou um aproveitamento da situação que poderia ter resultado em um cenário negativo. A estratégia foi usar o meme a favor do jornal, o incorporando em sua comunicação.

No Twitter<sup>12</sup>, a conta do Jornal Nacional tem o habito de avisar o inicio de mais um programa. Porém, após o incidente, o meme compôs a chamada. A figura abaixo exemplifica uma chamada com e sem meme.



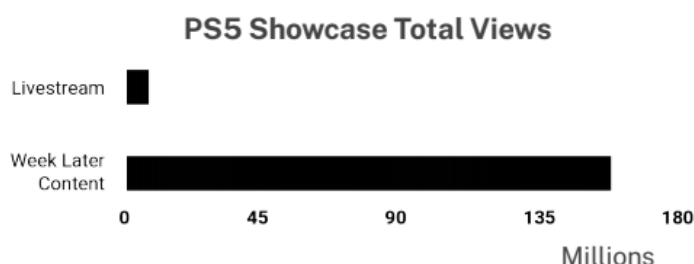
**Figura 17.** Tweets do Jornal nacional

**Fonte:** @jornalnacional

<sup>12</sup> O Twitter é uma rede social, que permite o usuário, enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.

A figura acima mostra que uma postagem que utiliza o meme como linguagem, permitiu que o perfil atingisse resultados 754% mais relevantes do que a postagem tradicional, engajando os usuários e os fazendo interagir com o perfil da marca.

Além disso, o meme pode estar presente em diferentes etapas da estratégia de marketing de uma empresa. O caso do Playstation 5<sup>13</sup> ilustra essa possibilidade. O lançamento do console se deu por meio de um *livestream* durante a quarentena do COVID-19. Entretanto, o maior alcance se deu no momento após o anúncio de lançamento. Isso ocorreu por conta dos memes que levaram o console aos tópicos mais comentados das redes sociais no primeiro semestre de 2020 de acordo com Ned Segal, diretor financeiro do Twitter. O gráfico abaixo corrobora com a afirmativa do diretor.



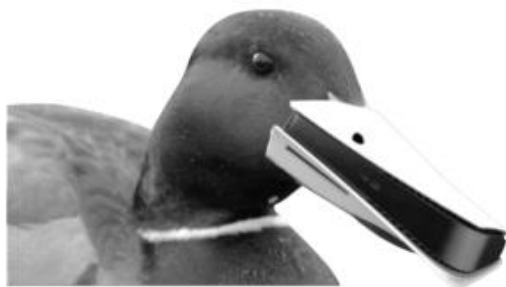
**Figura 18.** Alcance atingido durante lançamento do PS5

**Fonte:** <https://www.winnin.com/reports/report-the-new-gaming-landscape>

O gráfico mostra o número de visualizações atingidas em milhões pelo PS5 durante e uma semana após o evento de lançamento. O relatório da Winnin, ressalta a relevância dos memes durante e após o lançamento. Ademais, o gráfico mostra que eles foram responsáveis pelo alto alcance atingido pela marca. Servindo de exemplo para que outras empresas estimulem este tipo de engajamento de seu público, a fim de alcançar mais consumidores e aumentar o *share of mind*. Um exemplo de meme feito por conta do console foi a figura abaixo.

<sup>13</sup> Console de jogos eletrônicos de nona geração, desenvolvido pela Sony Interactive Entertainment.





**Figura 19.** Meme PS5

**Fonte:** <https://www.winnin.com/reports/report-the-new-gaming-landscape>

A eficácia destes memes e do alcance atingido, se dá pelo fato de que o público que consome vídeo games, de acordo com uma pesquisa conduzida pela *Go Gamers*, *ESPM* e *Blend New Research*, em fevereiro de 2020, estão entre 16-24 anos, idade que incorpora o público alvo deste estudo.

Diante destes dados, a possibilidade de incorporar memes na comunicação de uma marca e atingir resultados expressivos, se tornou algo mais tangível e passou a dialogar com os comentários feitos pelos entrevistados durante a fase de entrevistas em grupo focal.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar a eficiência do uso de memes para um marketing que tem como público alvo, jovens entre 18 e 24 anos. O foco do estudo recaiu sobre a percepção do público consumidor acerca dos memes, análise sobre peças comunicacionais que utilizam esta linguagem e a efetividade destas estratégias. Tal questão se mostra importante na medida em que este tipo de conteúdo vem ganhando espaço no meio online e offline ao mesmo tempo que se faz presente no cotidiano de jovens ao redor do país.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Richard Dawkins (2007) e de Paula Schuabb (2017) quanto ao surgimento do termo meme, para se ter um panorama completo do conceito estudado. Ademais, a fim de compreender a ligação que o consumidor tem com marcas e memes, analisou-se as obras de Michael R. Solomon. (2011) e outros autores citados ao longo deste estudo.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa em profundidade por meio de um grupo focal. Este grupo foi composto por 6 participantes e teve duração de 2 horas e meia. Os dados foram tratados através da leitura das anotações e análise da gravação feita durante a dinâmica, culminando na síntese de um mapa de empatia. Além disso, para corroborar os dados qualitativos, foi feita uma *desk research* e análise dos resultados de peças comunicacionais que utilizaram memes como linguagem.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se as ligações intangíveis que regem as decisões dos consumidores. Por meio das perspectivas investigadas e entrevistas realizadas, foi possível perceber que o consumo feito por jovens, tem base nos valores pessoais e a identificação que o indivíduo tem com a marca. A construção de uma empresa com valores, tom de voz e personalidade, influenciam o consumidor e os fazem se sentir mais próximo, estimulando o consumo.



Também se discutiu a respeito do interesse que os memes geram no público em questão. Foi possível extrair informações que apontam o desejo por consumir publicidade de forma dinâmica e mais personalizada, sem ser afetado por propagandas institucionais. Portanto, mudando a linguagem utilizada, os jovens engajam, compartilham e se interessam com o que está sendo vinculado.

Diante destes relatos de interesse e compartilhamento foi possível unificar os dados com os resultados obtidos por peças comunicacionais. Os exemplos que mostraram melhor resultado tinham se utilizavam de memes.

Portanto, com um baixo investimento, é possível criar peças que estimulem o consumidor a reproduzir, adaptar e compartilhar de forma orgânica, aumentando o alcance estabelecido para aquela estratégia. Isso é possível uma vez que eles têm interesse no conteúdo e na linguagem estabelecida para a mensagem.

Por outro lado, a investigação apontou que esta linguagem tem suas limitações. Empresas que tem um público pouco familiarizado com este tipo de sátira e linguagem digital, tem dificuldade em compreender a mensagem final. Portanto, descredibiliza a comunicação e não permite atingir o objetivo traçado.

### **5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre quais temas centrais chamam mais atenção no universo dos memes.

Uma vez que os memes são a linguagem utilizada nas mensagens, sabemos que existe um tema central que atrai o consumidor a compartilhar ou engajar com o conteúdo. Estes temas variam, mas expressam a vontade do consumidor e a sua opinião acerca do assunto tratado pelo meme, uma vez que eles passaram a representar, de modo muito mais objetivo, elementos da cultura popular nos ambientes virtuais.

Outro fator que pode estimular novas pesquisas são os tipos de memes que mais engajam. É possível perceber ao longo deste estudo

que existem memes que fazem comparação entre expectativa e realidade, montagens, frases que se tornaram icônicas, comparativos entre o antes e depois, entre outros. Cada um destes tem seu alcance e, portanto, é possível elenca-los, a fim de concluir qual tem maior potencial em uma estratégia de marketing.

Por fim, um outro caminho que pode ser trilhado por meio do estudo dos memes é a economia que o compartilhamento orgânico pode trazer para uma campanha. Uma vez que neste estudo foi possível constatar a eficiência desta linguagem, seria interessante fazer uma avaliação quanto ao ROI<sup>14</sup> de uma campanha de marketing estruturada com memes. Desta forma, diversas empresas podem tomar decisões mais qualitativas acerca de suas estratégias.

---

<sup>14</sup> ROI é a sigla em inglês para Retorno Sobre o Investimento. Métrica usada para saber quanto a empresa ganhou com investimentos

## 6. Referências Bibliográficas

AAKER, Jennifer L. **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing Research. Vol. XXXIV, 1997.

ARMOSTRONG, G.; KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

AUGUSTO, T. **Compra de seguidores cria celebridades nas redes sociais**. Veja Abril. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/compra-de-seguidores-cria-celebridades-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 mar. 2020.

BARKER, S. **PS5 Was a Top Global Trend on Twitter Earlier This Year**. Push. Disponível em: [https://www.pushsquare.com/news/2020/07/ps5\\_was\\_a\\_top\\_global\\_trend\\_on\\_twitter\\_earlier\\_this\\_year](https://www.pushsquare.com/news/2020/07/ps5_was_a_top_global_trend_on_twitter_earlier_this_year). Acesso em: 19 nov. 2020.

BORGES, C.; SALTOS, M. **Aplicações da técnica do grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites**. Pepsic. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-29702005000100010](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702005000100010). Acesso em: 14 set. 2020.

Brewer, B., Hewstone, M. (Eds.). (2004). Perspectives on social psychology. Self and social identity. Blackwell Publishing.

BURGESS, S.M; HARRIS, M. Social identity in an Emerging consumer market: how do you do the wash may say a lot about who you think you are. **Advances in Consumer Research**, 1999.

CALIXTO, D. **Memes na Internet: Entrelaçamentos entre educomunicação, cibercultura e a zueira de estudantes nas redes sociais**. Dissertação (mestrado em comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CANDIDO, E.; GOMES, N. **Memes – Uma linguagem lúdica**. Filosofia.org. Disponível em:

<http://www.filologia.org.br/rph/ANO21/63supl/092.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2020.

COMO Usar Os Memes No Marketing Digital Para Engajar O Público?. **Slim marketing digital estratégico**, 2018. Disponível em: <https://www.agenciaslim.com.br/memes-no-marketing-digital/> Acesso: 11 jun. 2020.

COMO utilizar os memes na sua estratégia de marketing digital. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://www.winnin.com/reports/report-the-new-gaming-landscape>. Acesso: 23 jul. 2020.

COMPETITIVE Analysis, Marketing Mix and Traffic. **ALEXA: an amazon.com company**. 2020. Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/9gag.com#> Ranking Alexa. Acesso em: 20 nov. 2020.

Dawkins, R. **The selfish gene**. 4ª ed. Inglaterra: Oxford University Press, 2020.

DIRECIONE ainda mais as suas ações de marketing para a sua persona utilizando o Mapa de Empatia. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mapa-de-empatia/>. Acesso: 12 jun. 2020.

DUARTE, F. **Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'**. BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49602237>. Acesso em: 02 nov. 2020.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa: reflexes sobre o trabalho de campo**. Scielo, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>. Acesso: 12 out. 2020.

EDWARDS, P. **The reason every meme uses that one font**. Vox, 2015. Disponível em: <https://www.vox.com/2015/7/26/9036993/meme-font-impact>. Acesso: 09 abr. 2020.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARCIA, R. **O conceito de marketing**. Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso: 22 abr. 2020.

GERKEN, T. **Is this 1921 cartoon the first ever meme?**. BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43783521>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Horta, N. **O meme como língua da internet: Uma perspectiva semiótica**. Repositório unb. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015\\_NataliaBotelhoHorta.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015_NataliaBotelhoHorta.pdf). Acesso em: 10 abr. 2020.

KAPFERER, J. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre, 2003.

KEMP, S. **Digital 2019 report**. widencdn, 2020. Disponível em: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en/>. Acesso: 10 jun. 2020.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. **Discussing New Literacies**. 14. Nova iorque, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LEMES, D. **Cartazes de propaganda – guerra, política e revolução**. Tutoriart. Disponível em: <https://www.tutoriart.com.br/belos-cartazes-de-propaganda-guerra-e-revolucao/>. Acesso em: 18 out. 2020.

LERVOLINO, S.; PELICIONI, M. **A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde**. Scielo, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/reeusp/v35n2/v35n2a03.pdf>. Acesso: 14 out. 2020.

MAFFEZZOLLI, E. PRADO, P. **Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida**. Scielo. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112013000300003](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112013000300003). Acesso: 22 abr. 2020.

MAPA de empatia: O que é e como criar um em 8 passos. **Neilpatel**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mapa-de-empatia/>. Acesso: 12 jun. 2020.

MARIA, L. **Saiba quem é o Mario Jr do TikTok, alvo de zombaria em programa do Pânico.** Otempo. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/saiba-quem-e-o-mario-jr-do-tiktok-alvo-de-zombaria-em-programa-do-panico-1.2361955#>. Acesso em: 14 mar. 2020.

MIASHKOVA, J. **Video streaming services: a social listening battle** Awario, 2020. Disponível em: <https://awario.com/blog/video-streaming-battle/>. Acesso: 13 jun. 2020.

O que leva as pessoas a amarem as marcas. **Época Negócios.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/04/o-que-leva-pessoas-amarem-marcas.html>. Acesso: 16 mar. 2020.

PORCIDES, D. **Campanha de Michael Bloomberg, candidato dos EUA, está utilizando Memes como estratégia política.** AAInovação. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/memes-como-estrategia-politica/>. Acesso em: 18 out. 2020.

PORTILHO, O. **Meme da Nazaré Confusa foi parar em uma matéria do Mashable sobre "Vingadores".** Entretenimento UOL. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/27/meme-da-nazare-confusa-foi-parar-em-uma-materia-do-mashable-sobre-vingadores.htm>. Acesso em: 22 out. 2020.

RAMOS, A. **Emily in Brasil: lugares que a personagem da série da Netflix já visitou.** UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/aline-ramos/2020/10/22/emily-in-brasil-lugares-que-a-personagem-da-serie-da-netflix-ja-visitou.htm>. Acesso em: 19 nov. 2020.

RIBEIRO, C. **O que é meme?** Techtudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-meme.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SHUABB, P. **Design em fluxo - Processos e temporalidades dos memes de internet.** Issu. Disponível em: [https://issuu.com/paulaschuabb/docs/schuabb-paula\\_design-em-fluxo\\_proce](https://issuu.com/paulaschuabb/docs/schuabb-paula_design-em-fluxo_proce). Acesso em: 14 mar. 2020.

STEIN, T. **O que são memes?** Dicionário Informal. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/meme/>. Acesso: 22 mar. 2020.

TAVARES, F. **Imagem corporal: Conceito e desenvolvimento**. 1ª ed. Rio de Janeiro: E-papers serviço editorial, 2003.

VALDRICH, T.; CÂNDIDO, A. C. Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: aplicação realizada na biblioteca pública de santa catarina. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 23, n. 1, p. 107-124, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/62482>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

VALDRICH, T.; CÂNDIDO, A. **Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários**. Dialnet. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6475664>. Acesso em: 13 set. 2020.

VIENS, A. **Social media use by generation**. World Economic Forum. 2019. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>. Acesso: 10 jun. 2020.

WINNIN. **O novo cenário dos games**. Pagina inicial. Disponível em: <https://www.winnin.com/reports/report-the-new-gaming-landscape>. Acesso: 11 ago. 2020.