

## **Marketing digital: o meme e a estratégia de fortalecimento da comunicação empresa e cliente**

**José Alves Da Cruz Neto**  
IFSP, São Carlos, SP, Brasil

**Paulo Cesar Escovar**  
IFSP, São Carlos, SP, Brasil

**Marcela Avelina Bataghin Costa**  
IFSP, São Carlos, SP, Brasil

**Resumo:** Esta pesquisa buscou compreender os efeitos do uso do Meme no fortalecimento da comunicação entre empresa e cliente por intermédio do *marketing* digital. Para tanto se realizou uma revisão bibliográfica seguida de um *survey* com profissionais da área de *marketing*. O *survey* foi conduzido por meio do envio *online* de questionários (elaborados via *Google Forms*) a profissionais autônomos ou atuantes em empresas da cidade de São Carlos – SP. O instrumento de coleta de dados continha 15 questões dividido em duas seções. Obteve-se 112 respostas. Observou-se, primeiramente, que o Meme é, em geral, bem visto pelos profissionais como meio de fortalecimento da comunicação entre empresa e cliente (95% positivas contra 5% negativas), percebeu-se preferência por Memes do tipo simbiótico na comunicação com o cliente. A pesquisa apontou ainda as redes sociais *Facebook* e *Instagram* como melhores meios de disseminação do Meme. Além disso, a pesquisa destacou os setores econômicos comércio e serviços como mais adequados ao uso do Meme. Concluiu-se que o Meme pode ser utilizado como meio de fortalecimento da comunicação entre empresa e cliente na medida em que gera engajamento e proximidade com o cliente mediante uma abordagem leve e descontraída (como suporta a literatura da temática e a opinião dos respondentes do questionário desta pesquisa). Contudo, notaram-se variáveis que poderiam afetar a aceitabilidade do Meme pelo cliente e que não foram contempladas na pesquisa realizada (como localização geográfica, fatores que tornam um Meme positivo ou negativo, relações entre gerações).

**Palavras-chave:** Comunicação. Cliente. Estratégia.

**Abstract:** This research sought to understand the effects of using Meme in strengthening communication between company and customer through digital marketing. For that, a brief bibliographic review was carried out followed by a survey with professionals in the marketing area. The survey was carried out by sending companies online (elaborated Google Forms) to self-employed or working in the city of São Carlos - SP. The data collection instrument contained 15 difficulties divided into 2 sections. 112 responses were obtained. Initially, communication was observed, in general, the Meme is well seen by professionals as a view of strengthening the company and client (95% positive against 5% denial), a half-seen of the symbiotic type in the preference for Meme with the client. The even greater search like social networks Facebook and Instagram Me Means. In addition, the survey highlighted the economic

and service sectors as the most attractive companies to use Meme. Use that strengthening of communication between company and customer in proximity to the customer through light and relaxed approach. search). However, the results that can contribute to the acceptance of the Meme by the customer were not significant and that were included in the research carried out and that were considered for the best results (such as geographic location, factors that make a Meme positive, between generations).

**Keywords:** *Communication. Client. Strategy.*

## INTRODUÇÃO

A *internet* criou uma linguagem característica e própria: é cada vez mais comum a troca das palavras pelo uso de vídeos, imagens, *gifs* (*Graphics Interchange Format*) e *emojis* que expressam com forte apelo às palavras e aos pensamentos. Quando tais imagens, vídeos e bordões são utilizados e compartilhados com uma abordagem humorística, deparam-se com um fenômeno típico da cibercultura nos dias atuais, os chamados Memes (BRAGA, 2019).

O Meme não é recente e já foi utilizado pela publicidade tradicional. O termo foi criado em 1976 pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins.

De acordo com Recuero (2006), o Meme é uma unidade de disseminação e de transmissão de informações, baseado na imitação, que é a forma básica de aprendizado, geradora de padrões culturais. Qualquer coisa pode se tornar um Meme: uma cena de filme, um trecho de livro, uma fala de uma pessoa famosa, de um político, ou uma imagem antiga (HORTA, 2015).

Contudo, atualmente tem sido mais bem explorado devido à popularização da *internet*, tanto que foi rapidamente percebido pelas empresas e agências publicitárias que passaram a adotá-los como uma estratégia de *marketing digital*, ou seja, como um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais para reter o cliente e aumentar a participação da empresa no mercado (NOGUEIRA, 2014).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *marketing digital* é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na *internet*, envolvendo o uso de diferentes canais *online* e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. As estratégias de *marketing digital* são realizadas para os chamados “netizens” ou cidadãos da *internet*, que se conectam e compartilham informações *online*.

E justamente aproveitando-se da facilidade de propagação, os Memes alcançaram os usuários da *internet*, talvez por conseguirem expressar de maneira verbal e visual o que se quer transmitir às outras pessoas, ou por suas características humorísticas que geram um tom cômico e informal em qualquer assunto (BARBOSA; BAREM, 2017). O Meme é “tudo aquilo que pode ser copiado ou imitado que se espalha com rapidez de pessoa para pessoa e como a *internet* atinge milhões de pessoas em instantes, ele se torna viral” (ZIGGY, 2015, p. 89).

Neste sentido percebeu-se que o uso do Meme como uma estratégia de *marketing* digital pode potencializar o engajamento dos clientes, ou seja, de maneira leve e descontraída, aproximar a empresa do público criando intimidade e confiança. Assim algumas empresas estão aderindo à tendência dos Memes e utilizando-os nas suas postagens no *facebook*, *Instagram*, *TikTok*, entre outros, para ter mais visibilidade (SILVA; MARTINS; BRAGANÇA, 2017).

Quando um Meme surge e viraliza, as empresas podem aproveitar a oportunidade para promover seus produtos, ideias e conceitos e conseqüentemente sua marca (BRAGA, 2019). Neste sentido a questão que norteou esta pesquisa foi: O uso do Meme pode estabelecer uma melhor comunicação entre empresas e clientes?

É inegável a importância da *internet* na vida das pessoas e no cotidiano das empresas. Na sociedade hodierna, aquele que não pertence ao mundo digital é excluído das principais discussões sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Dificilmente vê-se uma pessoa alheia ao universo virtual ou que não seja por ele afetada ainda que indiretamente. O mesmo acontece com as empresas. Desse modo, justifica-se a relevância deste estudo sob o aspecto econômico, social e gerencial, visto que buscar novas estratégias gerenciais para alavancar vendas e imagem da empresa podem proporcionar a permanência desta, a manutenção de empregos e da sua saúde financeira.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O *marketing* é “entendido como o processo de gerenciamentos das relações de troca entre empresa, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos” (GOMES; KURY, 2013 *online*). A *American Marketing Association* define *marketing*

como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Durante os anos o *marketing* passou por diversas evoluções. O *marketing* digital, por exemplo, pode ser definido como ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da *internet*, por meios digitais, para divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos (KOTLER; KELLER, 2012).

O *marketing* digital se tornou possível graças à ascensão da *internet* que possibilitou ao mundo criar novas definições de conexão desde relações pessoais às estabelecidas entre clientes e marcas. A facilidade de acesso às informações possibilitou aos consumidores estarem mais informados (LIMA, 2016).

Neste contexto, os Memes se estabelecem como umas das principais formas expressivas nesse universo de conexões. O seu uso nas “estratégias de *marketing* surgiram não só da necessidade de acompanhar tendências, mas também de embarcar e fazer parte das conversas de seu público no aparato virtual” (LIMA, 2016, p. 34).

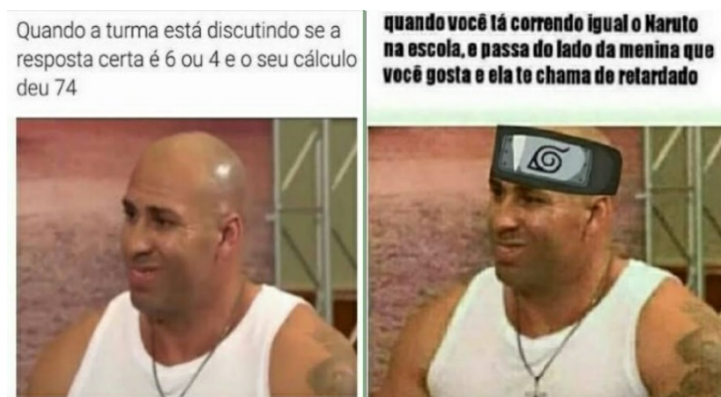
Como citado, o Meme existe desde a década de 1970, mas ganhou força com a intensificação do uso da *internet* e das mídias e redes sociais.

Exemplos de memes são melodias, ideias, *slogans*, modas do vestuário, maneiras de fazer poses ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no “fundo” pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no “fundo” de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. Se um cientista ouve ou lê uma ideia boa ele a transmite a seus colegas e alunos (DAWKINS, 1976, p. 148).

Segundo Horta (2015), o Meme compreendido como linguagem possui uma regularidade que permeia as ocorrências miméticas, na qual destacam-se dois traços recorrentes: a repetição e a paródia; além de outras categorias secundárias associadas aos traços base: a carnavalização, o exagero, o excesso, o absurdo e o humor (HORTA, 2015). A intersecção desses traços gerará múltiplos sentidos de expressão sem, contudo, perder o *status* de Meme, ou seja, o encontro dos traços não implica em todos eles simultaneamente, visto que usando de apenas um ou dois destes traços pode ser disseminado na *internet*. O popular episódio dos sócias do ator

norte-americano Vin Diesel no programa humorístico da TV brasileira “Pânico”, transmitido pela Rede Bandeirantes, exemplifica a afirmação anterior. A partir de um constrangedor encontro de sócias, o Meme do Vin Diesel Brasileiro popularizou-se e, por meio do exagero, tomou grandes dimensões gerando uma série de outros Memes hiperbólicos. Na figura 1, pois, extrapolaram o acontecimento original.

Figura 1 - Meme do Vin Diesel Brasileiro



Fonte: Memes (2021)

Os Memes podem adotar diferentes formas expressivas como imagens acompanhadas de texto (desde cortes de filmes a montagens de pinturas renascentistas), vídeos contendo ou não música de fundo ou ainda as populares *rage faces*, que são desenhos de rostos utilizados para expressar um sentimento (CANDIDO; GOMES, 2018). A diversidade expressiva e a dinamicidade do Meme dificultam o estabelecimento de uma tipologia única de modo que, na compreensão dos autores, a forma do Meme por si só não é critério suficiente para estabelecer uma tipologia. Para Recuero (2006, p. 3-4), “o estudo dos memes está diretamente relacionado ao estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passada de pessoa a pessoa e de que tipo de ideia desaparece no ostracismo”.

Tendo como base esse pressuposto, Recuero (2006) propôs uma tipologia baseada nas três marcas essenciais do Meme: longevidade, fecundidade e fidelidade. Em relação à primeira característica, são destacados persistentes e voláteis, respectivamente, Memes capazes de se propagar por muito tempo e “Memes de momento”. Quanto à fecundidade, os Memes podem ser fecundos e epidêmicos de acordo com seu nível de propagação. Relacionado à fidelidade, os Memes podem ser replicadores (altamente fidedignos à cópia original) e miméticos (imitações da cópia

original aceitando personalização). Há, ainda, uma quarta nota apresentada pela autora, o alcance, que implica outros dois tipos de Meme: globais e locais (RECUERO, 2006, p. 4-5).

Já Marino (2018) propôs outra classificação para os Meses: os “pré-prontos” aqueles *in natura*, ou seja, não necessitam de qualquer transformação para serem utilizados como tal, apenas adequam-se ao contexto no qual são inseridos para propagar-se. O Meme “não sou capaz de opinar” de Glória Pires, atriz e empresária brasileira, cuja participação no Oscar 2016 tornou-se Meme pela falta de conhecimento da atriz ao ser questionada, entra nesta classificação. Os Memes “*samples* ou *remixes*” são compostos por diferentes elementos podendo haver adição ou subtração destes como se pode observar no Meme do líder norte-coreano Kim Jong-un, Figura 2.

Figura 2 - Meme do Kim Jong-un



Fonte: Memes (2021)

Há, ainda, uma subcategoria deste último tipo que Marino (2018) chamou “simbiótica”, abarcando os Memes com “fórmula explícita” a ser preenchida ou modificada, por exemplo, os Memes “*Keep Calm and X*” Figura 3. Por fim, os Memes podem ser miméticos (*remakes*), operando pela imitação em grau simbiótico ou performático, ou seja, podem, a partir de um conteúdo pré-existente, preenchê-lo ou refazer a “*performance*” executada em determinado fato (desde um videoclipe a uma cena de TV), redirecionando o sentido do mesmo. As tipologias apresentadas não são insuperáveis, contudo, servem bem como critério de análise mais amplo e inclusivo (o que é necessário uma vez que o Meme é altamente volátil).

Figura 3 - Variações do Meme “Keep Calm”



Fonte: Memes (2021)

O Meme, apesar de sua volatilidade, não é disseminado sem causar impressões em seu propagador. Devido às diferentes impressões possíveis, os Memes podem ser positivos ou negativos. Segundo Oliveira e Goes (2018), os Memes negativos ocorrem devido a uma falha na marca, produto ou serviço da empresa, enquanto os Memes positivos causam o efeito contrário, ou seja, promovem a empresa, destacando-a dos seus concorrentes. Exemplo clássico, os Meses da Friboi, que antes eram favoráveis (positivos) à marca, tornaram-se hostis (negativos) após apontada a presença do papelão nos produtos da empresa.

De acordo com o exposto, se o Meme for utilizado no contexto e de uma forma adequada pode fortalecer e promover uma maior proximidade da empresa com o cliente. Assim, a empresa pode tornar-se viral, única e conectada com seu público por meio das redes. Essa conexão pode impulsionar a marca devido à ligação criada pela empresa com o cliente ao dialogar numa linguagem comum ao universo lúdico e pessoal do cliente. Acompanhar o movimento dos Memes exige dos profissionais de *marketing* atenção e disposição para encarar os desafios expressivos da *internet* com criatividade, pois a comunicação virtual ocorre diária e velozmente, sendo preciso constantemente estar conectado e acessível, caso contrário, as marcas podem perder a chance de mostrar que estão ligadas com os compartilhamentos das redes sociais (LIMA, 2016, p. 34).

Como toda forma de comunicação, o Meme deve ser aplicado em contextos adequados, pois necessita cuidados na da sua utilização, principalmente devido a sua linguagem humorística e exagerada. Os Memes podem satirizar determinadas problemáticas delicadas e serem veiculados a estereótipos, sexismos, racismos e preconceitos (SILVA; CAMPOS, 2017, p. 150). O Meme tem grande potencial comunicativo que pode e deve ser explorado pelas empresas uma vez que alça a organização ao universo íntimo do consumidor, superando o puro e simples ato

promocional dos produtos que pode passar a imagem de desconexão com o cliente, porém seu uso deve ser prudente e adequado ao contexto no qual será inserido, pois o uso inadequado do Meme pode desviar-se dos objetivos esperados pela empresa ao incluí-lo em seu rol de estratégias de *marketing* digital.

## MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa pode ser classificada, segundo sua natureza, como aplicada; em relação à abordagem do problema, qualitativa; do ponto de vista de seu objetivo trata-se de pesquisa exploratória e descritiva; e quanto aos procedimentos técnicos; qualifica-se como uma pesquisa bibliográfica complementada por um *Survey* (SILVA; MENEZES, 2005).

De acordo com Fleury e Werlang (2010), uma pesquisa aplicada se dedica a analisar os problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais, empenhando-se na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e na busca de soluções. Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar os efeitos do uso do Meme como meio de fortalecimento da comunicação entre empresa e cliente por meio do *marketing* digital, analisando, portanto, a problemática do Meme enquanto canal de comunicação na interação entre os atores sociais: empresa e cliente. É qualitativa, pois considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o objeto de estudo (Memes na comunicação e fortalecimento da marca). Silva e Menezes (2005) afirmam que uma pesquisa qualitativa possui um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade e possui uma característica prevalentemente descritiva.

Finalmente, quanto ao procedimento técnico, este se caracteriza por ser uma pesquisa bibliográfica e documental, uma vez que foi elaborado com base em material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos de múltiplos casos. Usou-se ainda de uma pesquisa do tipo *survey* realizada por meio de questionário no *Google Forms* (APÊNDICE A). Segundo Freitas *et al.* (2000), o *survey* pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário/roteiro. Ressalta-se, no entanto, que antes da aplicação deste, realizou-se uma etapa de pré-teste para verificar possíveis falhas e oportunidades de melhorias no questionário.



Após isto, a versão definitiva foi enviada aos respondentes. Para tanto, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário elaborado por meio do *Google Forms* e enviado aos participantes por meios digitais.

O universo da pesquisa foi composto por 500 profissionais de *marketing* (de empresas de *marketing* digital) que observaram os Memes selecionados. Obteve-se, no entanto, 112 respostas (amostra), tornando difícil a generalização dos resultados. Ressalta-se que não foi adotado o efeito “bola de neve” no qual pede-se aos participantes que repliquem para outros, justamente para evitar que pessoas que não se encaixavam no perfil desejado respondessem ao questionário.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa teve como o objetivo geral compreender os efeitos do uso do Meme como meio de fortalecimento da comunicação entre empresa e cliente por meio do *marketing* digital considerando a bibliografia mais recente sobre a temática e a opinião de profissionais de *marketing*.

O instrumento de coletas de dados foi dividido em duas seções:

- Seção 1: Perfil dos Respondentes: Composta por 6 questões de cunho pessoal para mapear os respondentes quanto ao gênero, idade, grau de instrução e sua relação profissional com *marketing*.
- Seção 2: O Meme no *Marketing* Digital: Composta por 9 perguntas, buscou verificar a visão dos entrevistados quanto ao uso do Meme como meio de fortalecimento da comunicação entre empresa e cliente.

Obteve-se, no total, 112 repostas de profissionais de *marketing* digital, que se encontram atuando profissionalmente em empresas de marketing na cidade de São Carlos, estado de São Paulo.

Com relação ao perfil dos respondentes verificou-se, Seção 1, 54% (60) respondentes são do gênero feminino; 45% (51) masculino e 1% (1) optou por marcar a alternativa “outro”. Entre outros pontos levantados para traçar o perfil dos respondentes foi mapear a idade destes, os quais foram separados em 5 faixas etárias que variam entre 16 anos e maiores de 48 anos. Verificou-se que 44,64% (50) respondentes estão na faixa etária entre 16 e 24 anos; 41, 96% (47) respondentes entre 25 e 32 anos de idade; 11% (12) respondentes possuem entre 33 e 40 anos e apenas 2,7% (3) respondentes estão na faixa etária dos 41 a 48 anos.

Percebe-se que a maior parte dos profissionais da amostra são pessoas com até 32 anos de idade. De acordo com Trade (2021), essa categoria atraiu os mais jovens, com idade média de 24 anos, sendo 60% do total das contratações ocupadas por mulheres, dado um pouco divergente desta pesquisa, mas que vai no mesmo sentido com relação à idade.

Independente da aprendizagem liberal em *marketing* ou autônoma por parte dos respondentes, buscou-se identificar a escolaridade destes. Nenhum dos respondentes possui apenas o ensino fundamental ou inferior; 2% (2) respondentes possuem ensino médio; 44% (49) respondentes possuem superior completo e 54% (61) possuem superior incompleto (com experiência na área), mas a grande maioria ainda está cursando. Percebeu-se que nessa amostra de respondentes, mesmo a *internet* sendo uma ferramenta popular nos dias de hoje, e o *marketing* passar uma ideia de que “qualquer um faz”, trabalhar profissionalmente em empresas sérias exige conhecimentos e habilidades adquiridas pela escolaridade formal, pois 98% da amostra se encontra formada ou em processo de conclusão de ensino superior.

Sobre a atuação profissional, 97% (108) dos respondentes afirmaram desempenhar atividades ligadas ao *marketing* digital e 3% (4) esporadicamente. Com relação ao tempo de experiência profissional com *marketing*, 47% (52) trabalham na área há menos de 1 ano; 42% (46) dos respondentes entre 5 a 10 anos; 6% (8) respondentes trabalham na área há mais de 10 anos, enquanto que 5% (6) entre 1 e 5 anos. Visto a dimensão da pesquisa, tais dados não são generalizáveis, mas traz ao menos um possível cenário do quadro dos profissionais de *marketing* da cidade de São Carlos – SP.

Já na Seção 2, verificou-se que 56% (60) dos entrevistados responderam que não utilizam ou não utilizaram o Meme até o momento em suas campanhas enquanto e 44% (52) afirmaram já terem utilizado ou utilizarem o Meme.

O *Instagram* e o *Facebook* são os dois principais meios de disseminação dos Memes no contexto do *marketing* digital tendo, respectivamente, 74% (44) e 57% (34) da preferência na resposta dos participantes da pesquisa. Em seguida os mais adotados são e-mail 27% (16); *Twitter* 24% (14) e finalmente o *Youtube* 10% (6). O *LinkedIn* não teve nenhuma resposta. Este último, por ser uma rede social profissional, tende a abordar assuntos mais sérios e o Meme tende mais ao humor.

Tais números são coerentes com o cenário de *marketing*, as empresas exploram muito essas duas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) devido ao número de usuários que utilizam seus serviços. O Meme, nesse contexto, é sustentado pela ligação que favorece um ambiente descontraído e favorável para criação de uma ligação entre empresa e cliente (BRAGA, 2019). Visando aprofundar essa ligação, essa pesquisa verificou também se há favoritismo pelo tipo do Meme, conforme especificado por Marino (2018), que classifica o Meme em 3 tipos, a saber: pré-prontos, *samples* ou *remixes* (fazendo parte a subcategoria dos Memes simbióticos) e os miméticos. Vale ressaltar que os usuários (propagadores ou criadores) não foram considerados para a classificação dos Memes, visto que o interesse da pesquisa se volta mais especificamente para o Meme em si. Ainda sobre o questionário, foram utilizados 12 Memes de acordo com a classificação supracitada, da seguinte forma: 4 pré-prontos, 4 simbióticos e 4 miméticos, compondo um conjunto de 4 questões objetivas de múltipla escolha com 3 tipos de Meme como alternativa, conforme Quadro 1.

Dos tipos de Memes apresentados, os mais votados foram Drake e Coringa com 29,72% (63) votos na preferência dos respondentes que são, respectivamente, Memes “simbiótico e mimético”; em seguida aparece o Meme Faustão com 26,89% (57) que também é um do tipo simbiótico; Mc Poze, com 21,23% (45) da preferência dos profissionais da amostra, é classificado como pré-pronto; o Meme Leonardo DiCaprio vem logo em seguida com 20,75% (44), também sendo classificado como Meme pré-pronto; outros 18,87% (40) dos participantes da pesquisa citaram o Meme Chico Buarque, simbiótico; 14,15% (30) escolheram o Meme “Enfim a Hipocrisia”, classificado como simbiótico; a Garota Desastre apresentou 13,21% (28) dos votos sendo classificado como mimético; o Meme da Glória Pires aparece com 9,43% (20) sendo classificado como pré-pronto; com 7,55% (16) da preferência dos profissionais, aparece o Meme “Cala a boca e Pega o Dinheiro”, pré-pronto e em último lugar com 4,25% (9) votos dos participantes da pesquisa o Meme do Sósia de Vin Diesel, classificado como mimético.

Somando-se as escolhas feitas pelos profissionais respondentes da amostra, os Memes classificados como pré-prontos receberam 125 votos (cada respondente podia votar 4 vezes); os miméticos 95 votos e os simbióticos 190 votos.

Embora nesta pesquisa o Meme classificado como simbiótico tenha obtido maior destaque, não se pode generalizar que há influência direta do tipo do Meme quanto a sua utilidade no contexto do *marketing*, podendo a escolha ter sido motivada por fatores como preferência pessoal do profissional, relevância atual do Meme (ou seja, se está ou não “em alta”) ou ainda objetivo pela orientação da interação da marca com o cliente.

Ainda, utilizando-se de um fenômeno cultural em destaque, como foi o caso da série sul-coreana Round 6, esta pode ser adotada para promover a marca gerando aproximação com o universo cultural do cliente, Figura 4.

Quadro 1 - Classificação dos Memes utilizados no questionário

Pré-ponto	Simbiótico	Mimético
 Cala a boca e pega o dinheiro	 Enfim a hipocrisia	 Coringa
 Não sou capaz de opinar	 Drake	 Garota Desastre
 Leonardo DiCaprio	 Feustão	 Sósia do Vin Diesel
 Mc Poze	 Chico Buarque	 Mulher rouba o gato

Figura 4 - Meme de Round 6 utilizado pelo Xbox

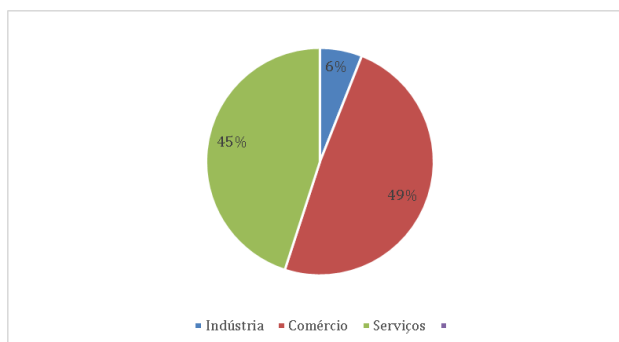


Fonte: Memes, 2021.

As últimas 3 questões abordaram, respectivamente: a relevância da utilização do Meme por ramo de atividade (Indústria, Comércio e Serviços) Figura 5; a opinião dos profissionais sobre o uso do Meme em escala *Likert* de 5 pontos, Figura 6; e, finalizando, uma questão aberta sobre a opinião geral do respondente sobre o uso do *marketing* como meio de comunicação da empresa com o cliente; visando preencher possíveis lacunas que possa haver no instrumento elaborado.

Quanto à relação do uso do Meme por setor, Figura 5, notou-se expressiva preferência pela utilização do Meme no setor do Comércio e Serviços, o que constitui um dado importante para pesquisas futuras na temática. O comércio geralmente tende a ter uma aproximação mais “íntima” de contato próximo com o cliente, de forma que estes se sintam representados e compreendidos pela marca ou estabelecimento comercial.

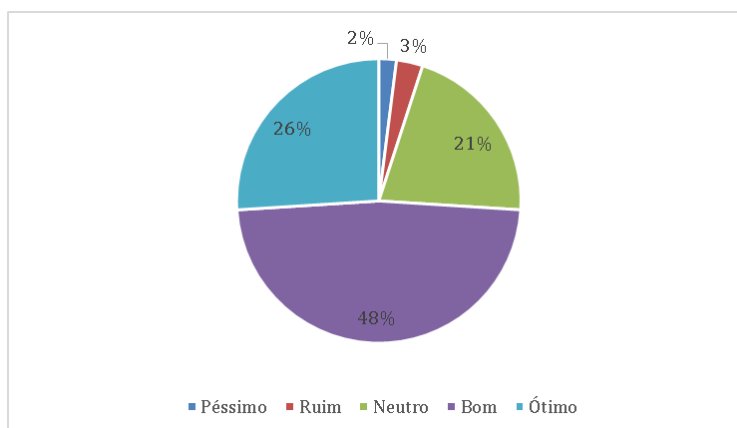
Figura 5 - Ramo de Atividade



Fonte: elaboração dos autores

Questionados sobre o uso do Meme como meio de comunicação da empresa com o cliente, Figura 6, 95% das respostas foram positivas, o que aponta para a aceitação dos profissionais de *marketing* pelo uso do Meme em sua comunicação com o cliente, o que está em consonância com os estudos de ARAÚJO (2020); BRAGA (2019) e JUNQUEIRA (2016) e em consonância com os resultados supracitados.

Figura 6 - Avaliação do Meme como meio de comunicação da empresa com o cliente



Fonte: Elaboração dos autores

Em relação à questão aberta, dos 112 participantes, 72 responderam-na (o que equivale a cerca de 63% do total de respondentes), pois, não era de caráter obrigatório, mas apenas para complementar a visão do profissional de *marketing* sobre o uso do Meme no contexto exposto pela presente pesquisa. As respostas obtidas, depois de tabuladas, foram analisadas em busca de pistas e possíveis padrões. Em geral, a apreciação dos profissionais sobre o Meme foi positiva com algumas ressalvas quanto ao uso do Meme nas campanhas de *marketing*. As palavras mais predominantes nesse contexto foram: proximidade (recorrente em 17 respostas);

descontraído (recorrente em 12 respostas) e engajamento (recorrente em 6 respostas). Contudo, mesmo a palavra mais recorrente, “proximidade”, corresponde a somente 24% do total de respostas à questão aberta, portanto, não houve conclusão sobre esta questão, mas há indícios da utilidade do Meme para gerar proximidade com o cliente por meio de uma abordagem descontraída para aumentar o engajamento com a marca, o que está em consonância com o referencial apresentado ao longo desta pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* digital facilitou a comunicação entre a empresa e o consumidor, e permitiu à empresa adotar estratégias que a aproximasse dos clientes aumentando o engajamento e fortalecendo sua marca. Neste contexto o Meme apareceu como uma estratégia descontraída de atrair os clientes.

Compreendeu-se nesta pesquisa que o *marketing* digital está inserido numa nova etapa do *marketing*, holística e orgânica, atenta aos desejos do cliente e aos diversos fatores ambientais. Nesse sentido, pode ser considerado como uma forma das empresas estreitarem a relação com seus clientes. O mundo digital, por sua vez, é um espaço semiótico vasto, volátil e imprevisível. É nesta volatilidade do digital que o Meme ganha espaço, sobretudo devido ao seu potencial para imitação e reprodução (HORTA, 2015).

O Meme é essencialmente uma unidade de transmissão cultural que se propaga de mente em mente, buscando, assim como os genes o fazem nos seres vivos, sua permanência, nesse caso, no meio cultural. Voltando-se mais especificamente aos Memes como conhecidos popularmente, ou seja, pela transmissão e geração de cultura por meio do humor e da comicidade, as empresas e marcas, quando ao atentarem aos movimentos dos Memes de *internet*, podem beneficiar-se com seu uso numa comunicação descontraída com o cliente, uma vez que é imperativo do cenário de *marketing* hodierno que as empresas criem conexão com seus clientes, considerando os diversos fatores que permeiam suas vidas como cultura, tendências, discussões, acontecimentos, dentre os quais a cultura se destaca (e consequentemente o Meme como gerador e replicador de cultura).

Quanto à caracterização do Meme, a presente pesquisa apresentou duas abordagens principais identificadas na pesquisa bibliográfica que, embora não encerrem o assunto, pois o Meme é um fenômeno em constante transformação, auxiliam na compreensão de seus diversos modos de transmissão e permanência no meio cultural. A primeira tipologia encontra-se nos estudos de Recuero (2006), e a segunda em Marino (2018), sendo esta última utilizada no questionário da presente pesquisa, conforme sintetizados no Quadro 2 e no Quadro 3, respectivamente.

Quadro 2 - Tipologia do Meme segundo Recuero (2006)

Característica	Longevidade	Fecundidade	Fidelidade	Alcance
Tipo de Meme	Persistentes	Fecundos	Replicadores	Global
	Voláteis	Epidêmicos	Miméticos	Local

Fonte: Elaboração dos autores

Quadro 3 - Tipologia do Meme segundo Marino (2018)

Tipo de Meme	Características
Pré-pronto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Não necessitam de qualquer transformação para serem utilizados;</li><li>• Propagados pelos usuários;</li></ul>
Simbiótico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compostos por diferentes elementos podendo haver adição ou subtração destes para gerar o Meme;</li><li>• Compreendem a subcategoria dos Memes simbióticos, ou seja, Memes que seguem uma fórmula rígida;</li><li>• Propagados pelos usuários;</li></ul>
Mimético	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atuam pela imitação em grau simbiótico ou performático, ou seja, podem, a partir de um conteúdo pré-existente, preenchê-lo ou refazer a performance modificando ou não seu sentido original;</li><li>• Criados e propagados pelos usuários;</li></ul>

Fonte: Elaboração dos autores

No que se refere às formas de disseminação, é imprescindível considerar o papel do usuário de *internet* que, como evidenciou Marino (2018), pode atuar tanto como criador quanto propagador nesse processo que ocorre essencialmente pelas redes sociais. Considerando os Memes no ambiente empresarial e de *marketing*, o questionário aplicado apontou favoritismo de duas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, para a disseminação dos Memes.

Em relação à adequabilidade do uso do Meme em campanhas de divulgação de produtos ou serviços, o questionário denotou preferência dos profissionais de



*marketing* pela utilização do Meme em campanhas de empresas dos setores comercial e serviços. Quanto à tipologia, nesta pesquisa, percebeu-se uma preferência pelos Memes classificados como simbióticos. No que se refere à influência do Meme no fortalecimento da comunicação empresa-consumidor, bem como suas vantagens e desvantagens, nesta pesquisa compreendeu-se que o Meme pode aumentar a proximidade e o engajamento do consumidor com a empresa quando utilizado para descontração, tomando-se os cuidados necessários para evitar Memes negativos e nocivos à imagem da empresa, pois o Meme, por sua própria natureza, pode ser compreendido de uma forma por cada indivíduo, portanto, é preciso pensar cautelosamente como utilizá-lo para evitar que, ao invés de aproximação com o cliente, tenha-se afastamento.

A presente pesquisa tratou do Meme que, quando bem utilizado, pode favorecer a comunicação entre a empresa e o cliente gerando vínculo com o mesmo. No entanto há outros fatores culturais e comportamentais que, se considerados, suportariam melhor futuros estudos nessa temática (como a forte inclinação ao humor e abertura aos Memes pelos brasileiros; o que pode contribuir ou não para a aceitação ou desaprovação de um Meme pelo público, ou ainda, as relações entre gerações no contexto do Meme).

Sugere-se a replicação do questionário proposto nesta pesquisa com os suplementados supracitados para superar as limitações identificadas e obter melhor compreensão das possibilidades do Meme no contexto comunicativo da empresa com o cliente, além da aplicação do *survey* a nível regional ou estadual.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Eliane Pawlawski de Oliveira et al. **O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 36, n. 20, p. 73-92, 01 maio 2020. Semestral. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2183-54622020000100005](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622020000100005). Acesso em: 18 abr. 2021.

BRAGA, Jéssica Bianchetti. **MEMES: uma possibilidade de fortalecimento para as marcas**. 2019. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/5565?locale-attribute=en>. Acesso em: 18 abr. 2021.

BARBOSA, Kleyson; BAREM, Manuela. **Os 198 maiores memes brasileiros que você respeita: os fenômenos mais criativos e malucos que bombaram online e provaram que o melhor do Brasil é o brasileiro.** São Paulo: abril, 2017.

CANDIDO, Evelyn Coutinho Rother; GOMES, Nataniel dos Santos. **Memes – uma linguagem lúdica.** Revista Philologus, Rio de Janeiro, ano 21, n. 63, p. 1293-1303, set./dez., 2015.

DAWKINS, Richard. O Gene Egoísta. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sérgio. **Pesquisa Aplicada: Reflexões Sobre Conceitos e Abordagens Metodológicas.** FGV, Rio de Janeiro, p.1-5, ago. 2010.

FREITAS, Henrique et al. O Método De Pesquisa Survey, **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n 3, set/2000.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa.** 2013. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Disponível em:

[https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/lista\\_area\\_IJ02.htm](https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/lista_area_IJ02.htm) Acesso em: 21 maio, 2021.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica.** 2015. Brasília. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015\\_NataliaBotelhoHorta.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015_NataliaBotelhoHorta.pdf) Acesso em: 22 abr. 2021.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio. Os memes e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de fast-food Giraffas. Signos do Consumo, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 19-30, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/114905> Acesso em: 24 jun. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

LIMA, Dielisson Gomes. **O uso de memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital.** 2016. Ijuí. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4142/Dielisson%20Gomes%20de%20Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 3 maio, 2021.

MARINO, Gabriele. **Qual semiótica da propagabilidade: uma abordagem sistemática de memes e virais na internet.** Revista Ícone, Recife, Vol. 16, N. 1, 9–41, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/237495/pdf> Acesso em: 9 maio, 2021.

MEMES. Know Your Meme. 2008. Disponível em: <https://knowyourmeme.com>. Acesso em: 18 set. 2021.

NOGUEIRA, Janaina. Marketing Digital - Conceito e Definição. Administradores, 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao> Acesso em 20 abr. 2021.



RECUERO, Raquel. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-16, 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4265>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SILVA, Rafael Aguiar da; CAMPOS, Paulo Cesar da Silva. **O VIRTUAL EXPRESSANDO A CIDADE: OS “MEMES” CONTEXTUALIZANDO NATAL/RN.** Revista de Ensino de Geografia, Uberlândia, v. 8, n. 15, p. 145-156, 10 jul. 2017. Disponível em: <http://www.revistaensinogeografia.ig.ufu.br/N15/Resumo-Art9-Revista-Ensino-Geografia-v8-n15-Silva-Campos.php> Acesso em: 09 out. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszat; **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/312125489\\_Metodologia\\_da\\_Pesquisa\\_e\\_Elaboracao\\_de\\_Dissertacao](https://www.researchgate.net/publication/312125489_Metodologia_da_Pesquisa_e_Elaboracao_de_Dissertacao). Acessado em: 09 de mai 2021.

SILVA, Caíque Silva da; MARTINS, Gean Carvalho; BRAGANÇA, Pedro Loureiro de. **A utilização dos memes como estratégia de marketing digital do cemitério jardim da ressurreição.** Puçá: Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará, Bélem, v. 3, n. 3, p. 264-287, 2017. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/viewFile/4635/2136>. Acesso em: 18 abr. 2021.

TRADE, Insigth. **Demanda por empregos na área de marketing digital deve seguir em alta em 2021, segundo o LinkedIn.** 2021. Disponível em: <http://www.insighttrade.com.br/demanda-por-empregos-na-area-de-marketing-digital-deve-seguir-em-alta-em-2021-segundo-o-linkedin/> Acesso em: 31 out. 2021.

ZIGGY, Rafael. Viral. In: Avorio, André & Spyer, Juliano. **Para Entender a Internet.** 2015. Disponível em: <http://paraentender.com/sites/paraentender.com/static/pdf/livro.pdf>. Acesso em 20 abr. 2021.



## APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA SOBRE MEME

### SEÇÃO 1 - PERFIL

1. Qual seu gênero?

- Masculino  
 Feminino  
 Outro

2. Qual sua idade?

- 16 a 24 anos  
 24 e 32 anos  
 32 a 40 anos  
 40 a 48 anos  
 Mais de 48 anos

3. Qual seu grau de instrução?

- Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Ensino Superior Incompleto

4. Em sua atuação profissional, você desempenha atividades relacionadas a *marketing*?

- Sim  
 Não

5. Há quanto tempo você trabalha com *marketing*?

- Menos de 1 ano  
 1 a 5 anos  
 5 a 10 anos  
 Mais de 10 anos

6. Qual sua relação com o *marketing* digital?

- Sou empreendedor  
 Sou profissional autônomo de *marketing* digital  
 Sou colaborador em uma organização e atuo com *marketing* digital  
 Outros:

### SEÇÃO 2 – O MEME NO MARKETING DIGITAL

7. Em sua atuação como profissional de *marketing*, você já utilizou o Meme?

- Sim  
 Não

8. Se sim, por qual meio?

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Youtube

WhatsApp

- E-mail  
 Outros:

9. Em uma interação descontraída com o cliente, qual dos Memes abaixo você prefere usar?

- Cala a boca e pegue o dinheiro  
 Enfim a Hipocrisia  
 Coringa

10. Em uma interação descontraída com o cliente, qual dos Memes abaixo você prefere usar?

- Leonardo di Carpio  
 Faustão  
 Sósia do Vin Diesel

11. Em uma interação descontraída com o cliente, qual dos Memes abaixo você prefere usar?

- Não sou capaz de opniar (Gloria Pires)  
 Garota Desastre  
 Drake

12. Em uma interação descontraída com o cliente, qual dos Memes abaixo você prefere usar?

- MC Poze  
 Chico Buarque  
 Mulher Revoltada dom Gato

13. Qual dos setores você considera mais adequado para uso do Meme na comunicação com cliente?

- Indústria  
 Comércio  
 Serviços

14. Em sua opinião, o Meme enquanto recurso a ser utilizado pela empresa no *marketing* digital como meio de fortalecimento da comunicação entre empresa e cliente é:

- Péssimo  
 Ruim  
 Neutro  
 Bom  
 Ótimo

15. Considerando suas respostas anteriores, como você enxerga o uso do Meme como meio de comunicação da empresa com cliente?

Obrigado pela participação! Que a força esteja com você!