



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ÉLTER ARAÚJO SILVA

**OS MEMES NA COMUNICAÇÃO DO MCDONALD'S BR E AS NOVAS
RELAÇÕES ENTRE MARCAS E PROSSUMIDORES**

Caruaru
2023

ÉLTER ARAÚJO SILVA

**OS MEMES NA COMUNICAÇÃO DO MCDONALD'S BR E AS NOVAS
RELAÇÕES ENTRE MARCAS E PROSSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social da Universidade Federal de
Pernambuco como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação
Social.

Orientador: Prof.^a. Dr. Izabela Domingues.

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Élder Araújo .

Os memes na comunicação do McDonald's BR e as novas relações entre
marcas e prosumidores / Élder Araújo Silva. - Caruaru, 2023.
61 : il.

Orientador(a): Izabela Domingues da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2023.

1. Memes. 2. Marcas. 3. McDonald's. 4. Comunicação. 5. Redes sociais
digitais. I. Silva, Izabela Domingues da. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

ÉLTER ARAÚJO SILVA

**OS MEMES NA COMUNICAÇÃO DO MCDONALD'S BR E AS NOVAS
RELAÇÕES ENTRE MARCAS E PROSSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Comunicação Social da Universidade
Federal de Pernambuco, como requisito
parcial para a obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 25/09/23.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Izabela Domingues da Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Luana Inocência (Examinadora Externa)
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida e pela Sua maravilhosa graça. Também sou imensamente grato à minha família, que sempre me apoiou e proporcionou o suporte necessário. À Carol Deodato, minha parceira de vida, agradeço por compartilhar cada momento com paciência e apoio constante.

Aos professores do curso de Comunicação Social, em especial à minha professora e orientadora Izabela Domingues, que não desistiu de mim, e que me ensinou muito sobre a vida, de contextos acadêmicos à vida profissional. Uma inspiração que sempre levarei comigo, orgulhando-me em contar para o mundo o tanto que ela foi e, continua sendo, essencial para a minha carreira.

Minha gratidão se estende aos amigos que fiz durante minha jornada acadêmica, que estiveram ao meu lado e continuam presentes em minha vida. E aos amigos de trabalho, que me apoiaram em todos os momentos e torceram por mim até aqui, também agradeço profundamente.

RESUMO

Esta pesquisa busca analisar o uso de *memes* na comunicação de marcas, em especial no caso do McDonald's Brasil, e as novas relações entre marcas e prossumidores. Para isso, utiliza a metodologia qualitativa, com técnicas de estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa na internet e análise de conteúdo. Estabelece relações entre os conceitos de cultura da convergência (Jenkins, 2006), cultura participativa (Shirky, 2011), prossumidores (Silva; Patriota, 2010), *memes* (Dawkins, 2007; Chagas, 2021; Inocêncio; Lopes, 2014) e redes sociais digitais (Recuero, 2006), os quais justificam a relevância em analisar a forma como a referida rede de *fast-food* se utiliza dos *memes* em sua comunicação. Os *memes* também são analisados dentro de suas comunidades, visto que os contextos são considerados fundamentais ao entendimento dos mesmos, considerando-se o público-alvo e a linguagem comum a cada rede social. A pesquisa também realiza uma análise de dados na comunicação do McDonald's Brasil durante o mês de julho de 2023, expondo a forma disruptiva como a marca se comunica e as estratégias utilizadas para posicionar-se na comunidade memética, além de justificar a importância de que a empresa fale a linguagem do seu público, assim tornando sua publicidade marcante e relevante.

Palavras-chave: *Memes*; Marcas; McDonald's; Comunicação; Redes sociais digitais.

ABSTRACT

This research seeks to analyze the use of memes in brand communication, especially in the case of McDonald's Brazil, and the new relationships between brands and prosumers. To do this, it uses qualitative methodology, with case study techniques, bibliographical research and internet research and content analysis. Establishing relationships between the concepts of convergence culture (Jenkins, 2006), participatory culture (Shirky, 2011), prosumers (Silva and Patriota, 2010), memes (Dawkins, 2007; Chagas, 2021; Inocêncio and Lopes, 2014) and digital social media (Recuero, 2006), which justify the relevance of analyzing the way in which the aforementioned fast-food chain uses memes in its communication. Memes are also analyzed within their communities, as context is considered fundamental to understanding them, considering the target audience and the common language to each digital social media. The research also performs data analysis on McDonald's Brazil communication during the month of July 2023, exposing the disruptive way in which the brand communicates, and the strategies used to position itself in the memetic community, in addition to justifying the importance of the company speaks the language of your audience, thus making its advertising striking and relevant.

Keywords: Memes; Brands; McDonald's; Communication; Digital social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Captura de tela <i>Instagram</i> @paulomoreirap	29
Figura 2 –	Exemplo de <i>meme</i> da página Bode Gaiato	33
Figura 3 –	Captura de tela <i>Instagram</i> @pernambucoposting	35
Figura 4 –	Captura de tela <i>Twitter</i> @erickcoisa	39
Figura 5 –	Captura de tela <i>Instagram</i> @mcdonalds_br 1	46
Figura 6 –	Captura de tela <i>Twitter</i> @fabionova	46
Figura 7 –	Captura de tela <i>Instagram</i> @mcdonalds_br 2	47
Figura 8 –	Captura de tela <i>Google Trends</i>	48
Figura 9 –	Captura de tela <i>Instagram</i> @mcdonalds_br 3	49
Figura 10 –	Captura de tela <i>Know Your Meme</i>	50
Figura 11 –	Captura de tela <i>Instagram</i> @mcdonalds_br 4	50
Figura 12 –	Captura de tela <i>Instagram</i> @mcdonalds_br 5	51
Figura 13 –	Captura de tela <i>Instagram</i> @mcdonalds_br 6	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CULTURA DA CONVERGÊNCIA, CULTURA PARTICIPATIVA E PROSSUMIDORES	14
2.1	CULTURA DA CONVERGÊNCIA	14
2.2	CONSUMIDORES QUE NÃO SÃO APENAS RECEPTORES, MAS TAMBÉM PRODUTORES	18
2.3	MARCAS E COMO ELAS SE COMUNICAM	21
3	REDES SOCIAIS DIGITAIS E COMUNIDADES “MEMÉTICAS”	27
3.1	O QUE SÃO MEMES?.....	27
3.2	REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS LINGUAGENS	31
3.2.1	<i>Facebook</i>	32
3.2.2	<i>Instagram</i>	34
3.2.3	<i>TikTok</i>	36
3.2.4	<i>Twitter</i>	37
3.2.5	<i>WhatsApp</i>	39
4	MCDONALD’S BRASIL E MEMES	41
4.1	METODOLOGIA E CORPUS PESQUISA	42
4.2	MCDONALD’S VERSÃO BR	43
4.3	COMUNICAÇÃO COM <i>TIMING DE FAST FOOD</i>	45
4.4	PEGANDO A REFERÊNCIA	49
4.5	QUAIS OS RESULTADOS	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

A internet está repleta de gatinhos fofos, tombos, entrevistas emblemáticas da televisão e cachorrinhos que até falam espanhol. São coisas que nascem, são publicadas, compartilhadas, viralizadas e no fim algumas “morrem”, embora ressurreições e resgates possam ocorrer em alguns casos. Mas o que seriam *memes*? Na genética, Dawkins (2007) definia *meme* como um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. O termo grego “*mimene*”, cuja tradução é “algo imitado”, foi o que deu origem ao termo “*meme*”. Atualmente o termo *meme* classifica figuras e frases utilizadas de forma repetida, que se propagam de forma viral pela rede, são remixadas e misturadas a novos contextos (Inocêncio; Lopes, 2014). Pessoas que utilizam redes sociais digitais frequentemente, vão se deparar com algum tipo de “conteúdo memético”.

As pessoas se comunicam entre si de diversas formas, seja com textos, fotografias, mensagens em áudio, vídeos verticais de 15 segundos, entre outras maneiras, incluindo *memes*. É imensurável a quantidade de *memes* existentes na internet. Redes sociais digitais são democráticas e dialógicas. Usuários são receptores e, também, emissores. Sim, é possível haver uma comunicação entre duas pessoas nas redes sociais digitais, mesmo sem o uso de nenhuma palavra digitada, falada, entre “n” outras maneiras. *Memos* são, em sua maioria, imagéticos e, muitas vezes, dispensam o uso de textos, mas ainda assim as pessoas entendem o que o rosto do “*Willy Wonka Irônico*”¹ pode significar no meio de um diálogo digital.

Se tudo isso pode se configurar como uma nova maneira de comunicação entre pessoas, o que deve ser feito quando se pretende conversar com esse público? Há uma fórmula para criação de *memes*? O que pode garantir a viralização deles? Vários questionamentos podem ser feitos a respeito de *memes* e o uso deles. No entanto, faz-se necessário entender, de forma geral, o que se configurou como o “padrão” para *memes* no decorrer dos anos. Para isto, esta pesquisa busca entender a origem do fenômeno dos *memes*, sua influência e seus mais diversos formatos.

É possível identificar a origem de algumas coisas através dos seus traços identitários. Podemos tomar como exemplo os *memes*, eles podem possuir formatos,

¹ Disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/willy-wonka-ironico>. Acesso em: 28 nov. 2019.

“padrões”, linguagem, entre outros que vão deixar aquilo com “cara de *meme*”. Da mesma forma, podemos nos deparar com algumas peças publicitárias e identificá-las pelos padrões que elas seguem. Mas e quando nos deparamos com algo que nos foge do padrão? Muitas vezes algo pode parecer com uma coisa e ser outra. Uma peça publicitária pode virar um *meme*, como existem vários casos na internet de produções que “falharam no seu propósito” e foram vistas pelo público de outra forma. No entanto, também pode haver um caminho reverso. Um *meme* pode tornar-se uma peça publicitária.

O campo da publicidade sempre acompanhou o espírito do tempo. Se as pessoas leem jornais, haverá publicidade lá. Se assistem televisão, lá estarão os anúncios. Se elas passam grande parte do tempo usando *smartphones*, haverá publicidade para aparelhos móveis. Se as pessoas se juntaram em redes sociais digitais, a publicidade se fará presente lá. E se as pessoas ficarem saturadas com o jeito que a publicidade se apresenta? Então novas formas serão encontradas para conseguir criar uma comunicação com o público de forma eficiente, e não cansativa. Covalleski (2012) fala sobre a hibridização da publicidade contemporânea, onde o entretenimento e a interação são somados à função essencial da publicidade que é anunciar.

Vez ou outra vemos produtos midiáticos que não possuem características de publicidade. É propaganda sem cara de propaganda. Conforme definido por Covalleski (2012), essa abordagem inovadora de publicidade é conhecida como publicidade híbrida. Vez ou outra nos deparamos com exemplos como filmes produzidos pela marca de brinquedos Lego, ou até mesmo exemplos menos explícitos como o *branded content* da Apple no filme *Perdidos na Nuvem*, onde em várias cenas os produtos estavam presentes, inclusive fazendo parte da narrativa.

Se a publicidade precisa se adaptar a linguagem das pessoas, não seria diferente no Brasil. O país é “memético”, inclusive participou da “primeira guerra memeeal” em 2016, travada na internet entre Brasil e Portugal. O *Twitter* foi a grande arena dessa guerra, e algumas marcas não ficaram de fora. O perfil da *Netflix* Brasil e o da *Netflix* Portugal tuitaram *gifs* da série *Narcos* onde os primos Gustavo e Pablo Escobar se abraçam, acompanhados das seguintes legendas: “Pelo menos NÓS nunca discutimos @NetflixBrasil, não é?”, pela *Netflix* Portugal, e: “Jamais, @NetflixPT. Não tretamos nunca. Mas fica longe dos meus *memes*, tá?” pela *Netflix* Brasil. Apenas dois Tweets sobre a pauta do momento em junho de 2016, mas que

acabavam de anunciar a série que estava disponível no catálogo do serviço de *streaming* e que estava prestes a disponibilizar a segunda temporada.

Existem vários casos em que marcas utilizaram *memes* na sua comunicação, algumas com sucesso e outras que foram “bombardeadas” na internet. Algumas marcas que acompanharam o *timing* dos *memes*, e outras que levaram mais tempo para planejar sua comunicação antes de levar ao público, tentando resgatar o que estava em *hype* na semana anterior, por exemplo. Algumas marcas repaginam *memes* com sua identidade, de certa maneira “gourmetizando” *memes*. Outras seguem o *feeling* da internet onde muitas vezes o conteúdo “*trash*” é o conteúdo com maior potencial viral.

As mudanças na forma de se comunicar são sempre constantes. A maneira que as pessoas se comunicam hoje é bem diferente do que acontecia há décadas, não só falando de longos períodos, pois podem ser observadas mudanças comparando anos ou meses. Muda-se a forma de se comunicar, de consumir, e até de se relacionar com pessoas, objetos, marcas e serviços.

A internet é uma grande propulsora de mudanças comunicacionais, como também de hábitos e costumes. Através dela as pessoas podem se interligar. É importante frisar que para conectar pessoas, objetos são conectados. *Smartphones*, *smartwatches*, *smarttv*, *notebooks*, *tablets*, e um milhão de outros objetos que intermediam a conexão entre pessoas e a internet, conectando-as num modo *full-time* onde as pessoas estão conectadas 24 (vinte e quatro) horas por dia, 7 (sete) dias por semana.

Com tantas formas das pessoas se comunicarem, quem não conseguir acompanhar o andamento das coisas e até mesmo se reinventar, pode acabar ficando para trás. Várias mudanças estão acontecendo, e por mais que “mudanças tecnológicas” venham de cima, muitas vezes os consumidores é que vão ditar as regras, as formas de usar as tecnologias e principalmente a linguagem utilizada.

Uma das formas de linguagens usadas pelas pessoas hoje, principalmente no Brasil, são os *memes*. Inclusive, eles se reinventaram através dos anos. Pessoas se divertem com *memes*, mas também se comunicam através deles. E se há mais uma forma e meio das pessoas criarem conexões, a publicidade vai conseguir uma maneira de agir naquela situação.

Uma marca a ser observada é o McDonald's e sua atuação no Brasil. Os perfis da marca nas redes sociais digitais são repletos de *memes*, desde uso de “*word art*”

até resgate e adaptação de *memes* da televisão brasileira. E enquanto muitas marcas internacionais tentam “educar” sobre como pronunciar seu nome, o McDonald’s iniciou uma campanha em setembro de 2019, abrindo espaço para as várias formas que o público chama o McDonald’s, ou “Méqui” como estão nos avatares da marca nas redes sociais digitais. A comunicação da marca está cada vez mais próxima ao público e sempre abrindo espaço para que os consumidores e fãs da marca interajam e viralizem o conteúdo.

Mas há uma maneira correta de produzir *memes*? Marcas podem usar *memes* de forma efetiva na sua comunicação? Vários questionamentos podem ser feitos sobre o assunto e seus vários desdobramentos. A finalidade desta pesquisa é tentar entender melhor essa relação entre marcas e consumidores através da linguagem dos *memes*, estudando o caso McDonald’s Brasil em que os *memes* estão presentes na comunicação.

Para que o objetivo seja cumprido é importante entender a origem dos *memes* e sua definição inicial, como o conceito e a aparência dos *memes* sofreram alterações ao longo dos anos, mutando-se na visão contemporânea de *memes*. Além de analisar a forma que o McDonald’s no Brasil se posiciona enquanto marca e as estratégias utilizadas para posicionar-se na comunidade memética.

2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA, CULTURA PARTICIPATIVA E PROSSUMIDORES

Há um longo caminho entre a comunicação por correspondência impressa e a comunicação por correspondência eletrônica. Nesse percurso, vários outros meios de comunicação evoluíram e continuam em constante evolução. Além de mudarem os meios, mudam-se as linguagens. Mudanças podem ser observadas através da própria Internet e das várias formas que foram criadas para se comunicar através da rede. Mensagens de texto podem ser enviadas através de plataformas como o *WhatsApp*, fotos podem ser compartilhadas pelo *Instagram*, vídeos através do *Youtube*, vídeos no *TikTok*, entre vários outros. Isso sem falar na pluralidade de formas de comunicação que as próprias plataformas trazem. Fotos, vídeos, mensagens de texto, mensagens de voz, documentos, figurinhas, *gifs*, localização por *GPS*², tudo isso numa única plataforma como o *WhatsApp*.

Em meados da década de 1990, a internet inovou ao propiciar uma nova forma das pessoas se relacionarem entre si e com o mundo. Vivemos numa sociedade em rede (Castells, 1999), onde várias formas de conexão estão presentes, entre elas: relações pessoais, profissionais, acadêmicas e assim por diante. As redes sociais digitais têm ganhado mais relevância no que se refere à socialização, compartilhamento de dados, e principalmente a disseminação de informações, sejam elas de qualquer tipo: notícias, *fake-news*³, *memes*, entre outros (Recuero, 2006).

2.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A produção de conteúdo na Internet pode ser considerada mais democrática, por permitir que mais pessoas possam produzir, propagar e consumir conteúdo. Mas estar em rede não significa que o indivíduo se apartou de estar também conectado por outros meios. Mídias digitais não substituíram mídias tradicionais, elas se complementam no que se convencionou a chamada “comunicação integrada”. De acordo com Jenkins (2009), estamos vivendo há cerca de uma década numa “cultura da convergência”, na qual velhas e novas mídias colidem.

² Sigla usada para *Global Position System* que em português significa “Sistema de Posicionamento Global”.

³ Informações falsas que são publicadas, principalmente em redes sociais digitais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p. 29).

Há uma fluência de informações em inúmeras plataformas simultaneamente. Mas, como Jenkins ressalta, a circulação de conteúdos, através de diferentes meios, depende fortemente da participação ativa dos consumidores (Jenkins, 2009). O autor é contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida como um processo tecnológico, visto que, para ele, não é só unir multiplas funções dentro dos mesmos aparelhos que configura essa revolução midiática. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural. Nela, os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia que estão dispersos (Jenkins, 2009).

A cultura da convergência refere-se ao fenômeno multifacetado que remete à fusão e integração de diversas modalidades midiáticas, plataformas e tecnologias, promovendo uma experiência de consumo de conteúdo unificada. Anteriormente, as mídias, tais como televisão, rádio, jornais, revistas e cinema, costumavam ser distintas e operavam independentemente umas das outras. Entretanto, com os avanços tecnológicos e a proliferação da internet, essas diversas formas midiáticas passaram a convergir e se fundir em novas e complexas formas de comunicação.

Essa convergência engloba tanto aspectos de ordem tecnológica quanto cultural. No plano tecnológico, observa-se a dissipação das fronteiras entre as diversas modalidades midiáticas, uma vez que dispositivos e plataformas permitem o acesso a múltiplos tipos de conteúdo por meio de um único aparelho. Tomemos como exemplo os smartphones e tablets, que viabilizam aos usuários a apreciação de música, vídeos, jogos, notícias, redes sociais digitais e uma variedade de outras aplicações, tudo mediante o uso de um único dispositivo. Segundo dados da “Pesquisa do Uso da TI - Tecnologia de Informação nas Empresas” coordenada pelo professor Fernando Meirelles do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getúlio Vargas, o Brasil possui em média 464 milhões de dispositivos digitais (computadores e smartphones) ativos até maio de 2023 (Meirelles, 2023). Segundo os dados mais recentes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o país registra 213,3 milhões de habitantes. Quando dividimos o número

de dispositivos ativos pelo número de habitantes chegamos a uma média de 2,2 dispositivos por habitante (Poder360, 2023). Vale ressaltar, que 51% (249 milhões) dos dispositivos digitais são *smartphones*, assim chegando a uma média de 1,2 aparelho por habitante.

Cada vez mais populares, com uma percepção maior de segurança e com uma densidade *per capita* maior que a dos computadores, os *smartphones* estão aparecendo nos últimos anos como a chave para a porta de entrada de vários serviços como produtos financeiros e compras. O celular torna-se, cada vez mais, a primeira opção para acesso à internet, dominando a interação em vários ramos (Meirelles, 2023, p. 141).

Com a ascensão dos *smartphones*, outro dado importante para considerar é o número de contas em redes sociais digitais por usuários. Este dado, traz uma percepção de como cada indivíduo possui muitos pontos de contato através de um único dispositivo, sem falar na quantidade interações diferentes que cada plataforma pode oferecer.

O Brasil com nove contas nas mídias sociais por pessoa, está acima da média mundial, que é de oito contas. Essas contas consomem no mundo 2h22 por dia, em média. Esse uso cresce para 3 horas entre os jovens de 16 a 24 anos. No Brasil, a média de 3h41 horas por dia passa para 4h14 para jovens de 16 a 24, valor que só perde no mundo para as Filipinas, que usam 4h27 por dia (Meirelles, 2023, p. 79).

Diante de um número enorme de possibilidades de contato que um indivíduo possui, há uma necessidade de adaptações. A convergência é tanto um processo corporativo que acontece de cima para baixo, como um processo de consumidor, sendo este de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa (Jenkins, 2009). São diversas possibilidades de comunicação, diversas possibilidades de interações, e que segundo Jenkins (2009), os consumidores estão aprendendo a utilizar cada uma das diferentes tecnologias para que eles possam ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para que haja uma interação não só com o que vem de “cima”, mas também interações com outros consumidores.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi

silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 47).

As redes sociais digitais desempenham um papel fundamental nessa sociedade conectada, permitindo a socialização, compartilhamento de dados e a disseminação de informações, abrangendo desde notícias, publicidade, *memes*, entre outros conteúdos.

Os *memes* de internet são uma expressão cultural peculiar da cultura de convergência. Atualmente, o termo “*meme*” proliferou-se pela rede, sendo usado para todas as coisas que são utilizadas repetidamente na internet em vários contextos diferentes e que podem até ganhar um novo significado nesse processo (Inocêncio; Lopes, 2014). Esses *memes* são definidos como ideias, imagens ou vídeos que se propagam rapidamente na internet, muitas vezes em formato de piadas, paródias ou referências culturais compartilhadas. Eles se tornaram uma forma de comunicação compacta e eficiente, transmitindo mensagens complexas ou satíricas de maneira rápida e acessível, utilizando linguagem visual e contexto compartilhado entre os usuários.

A disseminação dos *memes* é potencializada pela própria cultura de convergência, que permite o compartilhamento rápido e a viralidade de conteúdos nas redes sociais e outras plataformas digitais. O fenômeno da participação ativa dos usuários, destacado por Jenkins (2009), também desempenha um papel crucial no ciclo de vida dos *memes*. Os usuários não apenas consomem *memes*, mas também os criam, modificam e compartilham com suas redes de contatos. Essa participação ativa alimenta a propagação dos *memes*, pois quanto mais um *meme* é compartilhado, maior é a probabilidade de se tornar viral e atingir um público amplo.

Os *memes* de internet se tornaram uma forma de comunicação que transcende barreiras geográficas, culturais e linguísticas. Eles podem ser compartilhados e compreendidos em diferentes partes do mundo, conectando pessoas com base em interesses e referências comuns. Essa dimensão global dos *memes* destaca o poder da cultura de convergência na criação de uma comunidade virtual global, onde as fronteiras tradicionais são desafiadas e a conexão é estabelecida através do humor e da criatividade.

Os *memes*, por sua adaptabilidade e remixagem, refletem a essência da cultura de convergência. Como mencionado por Shirky (2011), o prazer em “você também pode brincar disso” não está apenas na produção, apresenta-se também no

compartilhar. Os *memes* são exemplos claros de conteúdo gerado por usuários, que não apenas envolvem a criação pessoal, mas também a dimensão social do compartilhamento. Os *memes* são frequentemente modificados, adaptados e remixados por diferentes usuários, refletindo a dinâmica colaborativa de uma cultura que além de convergente, é participativa.

2.2 CONSUMIDORES QUE NÃO SÃO APENAS RECEPTORES, MAS TAMBÉM, PRODUTORES.

Na cultura da convergência, todas as pessoas são integrantes, no entanto alguns têm mais habilidades para participar desta cultura do que outros (Jenkins, 2009). Temos assim níveis diferentes de atuação entre consumidores, mas todos dentro da mesma cultura participativa. Shirky (2011) entende que, com a internet e a sociedade em rede, os indivíduos participam não apenas quando produzem, mas também quando disseminam.

Enquanto o propósito declarado da mídia é permitir que pessoas comuns consumam produtos criados por profissionais, a proliferação de coisas feitas por amadores pode parecer incompreensível. O que os amadores fazem é tão, bem, não profissional – *lolcats* como um tipo de substituto de qualidade inferior para o Cartoon Network. Mas e se, durante todo esse tempo, fornecer material profissional não foi a única tarefa para a qual contratamos a mídia? E se também a tivermos contratado para fazer com que nos sintamos conectados, engajados, ou apenas menos solitários? E se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos oferecido essa oportunidade? O prazer em *Você também pode brincar disto* não reside apenas no fazer, reside também no compartilhar. A expressão “conteúdo gerado por usuários”, a marca atual para atos criativos feitos por amadores, na verdade, descreve atos não apenas pessoais, mas também sociais. *Lolcats* não são apenas gerados por usuários; são compartilhados por usuários. Compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer (Shirky, 2011, p. 23-24).

O cenário que Shirky (2011) descreve é favorável para a disseminação dos *memes*. A criação do conteúdo pelos próprios indivíduos de forma amadora e, além disso, o compartilhamento pelos mesmos leva ao questionamento do motivo pelo qual os indivíduos fazem tais coisas.

Uma vez aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas, por mais imbecis em conteúdo ou pobres em execução que sejam, e que fazermos rir uns aos outros para nos fazer rir, então sob vários aspectos o Cartoon Network é um substituto de qualidade inferior para os *lolcats* (Shirky, 2011, p. 23).

Os papéis praticamente se invertem: o “conteúdo profissional” agora se torna uma segunda opção em relação ao “conteúdo amador”. O consumidor torna-se ativo em suas várias maneiras de estar participando. O que Jenkins (2009, p. 30) exemplifica ao falar de cultura participativa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Tomando em conta esta concepção de cultura participativa, o público consumidor não é mais inconsistente, mas participantes ativos. Não apenas consumidores, agora prosumidores. Estes são os consumidores que também adquirem o caráter de produtores. Assim, não apenas recebem passivamente os enunciados, mas também os produzem (Silva; Patriota, 2010). “Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prosumidor.” (Toffler, 1995, p. 268, *apud* Silva; Patriota, 2010, p. 7)

Prosumidores são, de certa forma, os sujeitos que movimentam a cultura dos *memes*. Eles estão presentes nas redes sociais digitais, produzindo, consumindo e difundindo conteúdo. No entanto, nem tudo que pode ser encontrado na Internet são *memes*. Mas é inegável a força e o espaço que os *memes* possuem nas redes sociais digitais. Inclusive adaptando-se muitas vezes aos formatos de cada plataforma.

Há um desequilíbrio na televisão – se eu possuo um canal de TV e você tem um aparelho de televisão, eu posso falar com você, mas você não pode falar comigo. Telefones, por sua vez, são equilibrados; se você compra o meio de consumo, automaticamente possui o meio de produção. Quando compramos um telefone, ninguém pergunta se queremos apenas ouvir ou se também queremos falar. A participação é inerente ao telefone, e o mesmo acontece com o computador. Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico. (Shirky, 2011, p. 21)

Assim como Shirky (2011) pontua que a participação é inerente ao telefone e ao computador, é possível afirmar que a socialização é inerente à rede social. *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok*, entre outras mídias digitais, oferecem aos seus usuários uma extensão da vida em sociedade, onde é possível acompanhar de forma remota a vida de anônimos e famosos. Se vista como uma

extensão da vida em sociedade, as marcas não poderiam estar de fora dessas redes, a presença delas é importante para nos lembrar constantemente de sua existência, de seus produtos, da qualidade de serviços que oferecem, e além. Inserida nesse ambiente há uma inerência a participação e produção.

Mesmo aqueles usuários mais “*low profiles*” que não produzem conteúdo diretamente, interajam de outras formas. Compartilhando e distribuindo “*likes*” nas mais diversas plataformas, ajudando a engajar conteúdos e reafirmando-os como algo relevante e que precisa ser visto.

Por outro lado, existem usuários ativos e produtores de conteúdo, que criam *memes* e publicidades como estratégia para promoção de marcas. Com o advento da internet, os papéis têm sido revistos. E se antes era possível ver uma atriz de novela das nove no comercial de amaciante, agora uma dona de casa e produtora de conteúdo nos entrega a publicidade nas palmas de nossas mãos, basta rolar pra cima.

Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. (Shirky, 2011, p. 21)

As redes sociais digitais oportunizam esse espaço de oportunidades, onde qualquer um pode produzir e compartilhar conteúdo que acredite ser relevante. Com o recente “*boom*” da produção de conteúdo, não só a publicidade precisou se reinventar, mas também o mercado de trabalho. A publicidade precisou reinventar seu formato e modo de apresentação, já no mercado de trabalho houve o surgimento da profissão de influenciador (*digital influencer*) e dos criadores de conteúdos (*creators*), sem falar em toda a rede de outros profissionais que permeiam a criação de conteúdo. A produção de conteúdo para as redes torna-se emprego, trazendo consigo uma nova cara para a publicidade das grandes marcas.

Esse novo cidadão, desconfiado das verdades midiáticas emitidas e reproduzidas unilateralmente, configura-se também como um consumidor cada vez mais crítico. Está disposto não somente a se informar mais e melhor sobre os bens materiais e simbólicos que o cercam, como também a produzir discursos variados sobre eles. Assim, surge um novo conceito de consumidor nos anos 90: o *prosumer*. (Silva; Patriota, 2010, p. 6)

Considerando que através da publicidade todas as marcas de desengordurante posicionem o seu produto no mercado como sendo o mais eficiente, aquele com a melhor fragrância, aquele cujo custo-benefício é imbatível. Como o consumidor pode

fazer a melhor escolha? É aqui que entram os consumidores críticos, geradores de conteúdo. Onde muitas vezes iniciam de forma gratuita trazendo *reviews* sobre determinado produto, trazendo seu ponto de vista e opinião sincera, discorrendo acerca de prós e contras. Atualmente é comum que antes de comprarmos determinado produto, façamos pesquisa, busquemos no *Instagram* por dicas para melhor utilização do item e no YouTube por *reviews* completos produzidos por esses consumidores críticos. Essas figuras podem ser denominadas de *prosumers*.

Silva e Patriota (2010, p. 07) definem *prosumers* ou prosumidores “como aquele consumidor que também adquire o caráter de produtor. Sendo assim, não apenas recebe passivamente os enunciados, mas também os produz”. Além de elucidar que:

Tal “prosumidor”, por conta da viabilidade de sistemas comunicacionais de mão dupla, é despertado como um receptor mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Logo, o *prosumer* é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos. Com isso, o consumerismo político, presente na nova postura de consumo racional, controlado, seletivo, baseado em valores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras, ganha força a partir da criação e circulação de novos, variados e engajados discursos na rede (Silva; Patriota, 2010, p. 07).

Os consumidores têm se tornado cada vez mais prosumidores, tanto do ponto de vista de produzir diretamente conteúdo, uma publicidade ou tecer uma crítica à uma marca, como têm feito os influenciadores digitais. Mas também interagindo, comentando e opinando como “consumidores comuns”. O novo formato de acesso a notícias e informações traz:

A possibilidade de criar enunciados diferentes e até mesmo divergentes daqueles produzidos e veiculados pelas marcas leva a uma era de consumerismo político, onde o caráter de denúncia desses novos discursos ganha força. (Silva; Patriota, 2010, p. 09)

Em que nem todo conteúdo produzido em prol de uma marca é necessariamente bom ou positivo, oportunizando uma abordagem crítica e realista. Trazendo opiniões, informações e dados reais. Dessa forma, influenciando os demais usuários das redes.

2.3 MARCAS E COMO ELAS SE COMUNICAM

Consumidores são cada vez mais ativos, certo? E as marcas? O que esperar delas, como elas podem se comunicar e além disso, interagir com os seus consumidores e prospectar novos? Para entender melhor sobre cada um desses pontos, precisamos entender, antes de tudo, o que é uma marca.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes (Ama, 1960, *apud* Pinho, 1996, p.14).

No entanto, muito além desse universo tangível de logotipos, nomes, patentes, sistema de identidade visual e produtos, Marty Neumeier (2007, p. 14, tradução nossa) diz que “marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”. Ou seja, marca vai muito além daquilo que podemos ver, também podemos senti-la. “É um sentimento visceral, porque marcas são definidas por indivíduos, não por empresas, mercados, ou públicos. É um sentimento visceral porque pessoas são seres emocionais e intuitivos”. (Neumeier, 2007, p. 15, tradução nossa).⁴ E se podemos sentir uma marca, as relações entre marcas e consumidores podem ser muito profundas, cheia de conexões e identificações.

Para exemplificar a que marcas vão além do tangível de nome, logotipo, embalagem e design. Arnold (1992) *apud* Tomiya (2012), aponta que se pedirmos aos consumidores para descreverem um produto de uma marca, é bem provável que eles não descreverão os termos, design ou símbolos. Os consumidores responderão com adjetivos que descrevem as qualidades da marca. As marcas são reconhecidas e entendidas em um nível emocional, e isso se dá de acordo com o posicionamento pelo qual os seus fundadores a conceberam.

Considere um produto de uma marca totalmente nova que será lançado (sem o aval/endorso de qualquer marca). Embora o produto tenha nome, logotipo, embalagem exclusiva e provavelmente design único – todos os aspectos que pensamos sobre marca -, esta ainda não existe. Nomes, logotipos, embalagens e design são o que denominamos a parte tangível da marca, porém, esta ainda não tem uma história. A marca é vazia e não existe. Ela carece de significado. Agora pense em uma marca já estabelecida. Pense, por exemplo, em um nome (McDonald's, IBM, Brahma), um logotipo (Nike), um design único (iPod). A questão nesses casos é a entrega da promessa da marca ou a experiência. (Holt, 2004, *apud* Tomiya, 2012, p.14).

⁴ No original: It's a person's gut feeling, because brands are defined by individuals, not companies, markets or publics. It's a gut feeling because people are emotional, intuitive beings.

Neumeier (2007, p.17) resume dizendo que marca “não é o que você diz que é. É o que o eles dizem que é”. Assim, vai muito além do que se define em um manual, refere-se também aquilo que a marca como elemento vivo, faz e pratica, e ainda, é o que os consumidores têm de percepções sobre ela. Ou seja, não é só uma marca parecer “descolada”, é ser. É agir como. É fazer com que as pessoas tenham essa percepção.

Vivemos a era da falta de tempo e do excesso de informações. Desde a década de 1980 o aumento da disponibilidade de tecnologias, produtos e serviços, que acarretara a demanda por habilidades e práticas, faz com que o conhecimento técnico de produtos seja quase impossível. Desafio quem seja profundo conhecedor de, por exemplo, um telefone celular ou de um aparelho de vídeo game, ou até mesmo de gasolina, maionese, cervejas, todos esses produtos que hoje estão quase totalmente envolvidos em uma competição global. Por essa razão, temos de utilizar o aval de marcas em nosso processo de compras chamado “supermercado da vida” (que engloba praticamente todos os processos de escolha), uma vez que a atual disponibilidade de tempo é bastante reduzida em relação ao passado. Tudo isso faz com que os consumidores não se orientem mais por conhecerem características do produto, mas, sim, por se identificarem com as marcas, suas promessas e expectativas. (Tomiya, 2012, p. 12).

Se há mais de 40 anos iniciamos uma era de falta de tempo e excesso de informações, atualmente podemos experimentar viver com ainda menos tempo, e um bombardeio muito maior de informações que nos atingem. *Outdoors*, pôsteres, ônibus plotados, panfletos, telas de projeção, painéis interativos, televisores, rádio, internet, sites, redes sociais digitais, e uma infinidade de meios que impactam diuturnamente uma multidão de pessoas. Assim sendo, não é apenas ter uma marca ou produtos expostos a fim de que haja uma identificação. As marcas precisam proporcionar ótimas experiências aos consumidores, que provoquem os seus sentidos, o coração e a mente (Schmitt, 2000). O autor ainda aponta:

A abordagem tradicional considera a marca um identificador estático dos produtos de uma empresa, pelo uso do nome, do logotipo e dos *slogans*. Esse serviço identificador (marca = identidade), na realidade, é uma função essencial da marca. Contudo, ela não é meramente um identificador mas, em primeiro lugar e principalmente, é uma fornecedora de experiências. Como consequência, a abordagem do logotipo sempre presente para identificar o produto e obter a atenção das massas geralmente é inadequada. No mundo atual, não basta colar o nome da marca em dezenas de produtos e linhas de produtos. [...] Todos esses elementos — os produtos, o material de merchandising, os elementos de decoração das lojas — podem ser necessários e uma ideia ótima, mas eles precisam tornar a marca mais forte. Precisam apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente. Precisam representar uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse, para que ele a inclua no seu dia-a-dia (Schmitt, 2000, p. 45-46).

As pessoas precisam ter em quem confiar, e se antes um dos balizadores eram as marcas, que os seus “selos” carregavam um grau de confiança, atualmente os consumidores também estão conectados e podem trocar entre si as percepções que eles têm sobre marcas e produtos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam a transformação do fluxo da inovação, que passou de vertical (das companhias para o mercado), para horizontal onde há um modelo de desenvolvimento feito de conexões, e estas externas (consumidores, parceiros, concorrentes, entre outros). Nessas relações que se desenvolvem de forma mais bidirecional e interativa na era digital, consumidores expressam as suas opiniões e influenciam as percepções das marcas, com uma voz ativa.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 27)

No passado, era comum que marcas veiculassem sua mensagem por diferentes canais publicitários, e algumas até podiam moldar uma diferenciação pouco autêntica a fim de se destacar da multidão e dar apoio à sua imagem de marca. Assim, a marca passava a ser tratada como uma embalagem externa, o que permitia uma representação falsa daquilo que era o seu “real valor”. No entanto, esse tipo de abordagem deixa de ser eficaz, pois em comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Os autores ainda destacam:

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 28).

Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2017) reforçam a importância das marcas construírem conexões emocionais e autênticas com os consumidores. Com a facilidade de compartilhamento de informações online, as experiências dos consumidores, sejam elas positivas ou negativas, podem ser rapidamente disseminadas. As marcas precisam ser genuínas e responder de forma adequada às preocupações e necessidades dos consumidores para construir relações duradouras.

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “*lovemarks*” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade (Jenkins, 2009, p. 48-49).

Para Jenkins (2009), nesse relacionamento entre marcas e consumidores, existe uma troca ativa como em um relacionamento entre pessoas. Contudo, há também uma dualidade nesse processo. Por um lado, essas comunidades de marca podem motivar os consumidores a um engajamento mais ativo e emocional, promovendo uma conexão genuína entre a marca e o público. Por outro lado, essas mesmas comunidades podem se tornar críticas em relação à integridade da marca (*haters*). À medida que os consumidores se tornam parte dessas redes sociais digitais e comunidades da marca, eles também podem desenvolver uma maior conscientização e senso crítico sobre as práticas e valores da empresa.

Toda marca tem a necessidade de comunicar-se constantemente com o seu público, e cada tipo de público tem a sua personalidade e características. Assim sendo, é necessário que as marcas estejam alinhadas com a linguagem dos seus consumidores. E não é só falar como “eles”, Schmitt (2000) aponta que os consumidores são seres humanos e que têm necessidades de experiências. Eles querem ser estimulados, divertidos, intruídos e desafiados. “Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida” (Schmitt, 2000, p. 47).

Nas 95 teses do Manifesto Cluetrain de Levine *et al.* (2000) reforçam alguns pontos importantes sobre como a comunicação de marcas exigiu mudanças, principalmente na era digital. Nas suas primeiras teses, eles apontam que “mercados são conversações”, e “mercados consistem em seres humanos, não setores demográficos”. “Conversações entre seres humanos parecem humanas”, elas possuem uma “voz humana” em sua condução, e essa voz é tipicamente “aberta, natural e sincera”.

Na 14ª tese eles apontam que: “as corporações não falam na mesma voz que as novas conversações em rede. Para suas pretensas audiências online, as empresas parecem ocas, lisas, literalmente inumanas”. As marcas precisam perceber que o

seu público está rindo delas. E para dançar conforme a música, marcas precisam “ser mais leves e encarar-se menos seriamente. Elas precisam ter senso de humor”. O que não significa necessariamente, fazer algumas piadas e *memes* e publicar isso em suas comunicações. Levine *et al.* (2000) reforçam que ter senso de humor “requer grandes valores, um pouco de humildade, honestidade e um ponto de vista genuíno”. Não é só fingir que é, não há como esconder segredos dos seus consumidores. Eles estão conectados em rede, e sejam notícias boas ou ruins, eles compartilharão entre si (LEVINE, *et al.*, 2000). Isso reforça a necessidade das marcas falarem em seus canais, principalmente digitais, como o público que ali está inserido.

Uma das formas de se comunicar de forma mais leve é fazendo o uso do humor. E usar humor nas comunicações não é uma exclusividade da era digital, ou das redes sociais digitais. Alessandro B. Lima (2015, s.p.) aponta que há décadas a publicidade já fazia isto. “Captando a voz das ruas e transformando bordões populares (alguns até bem rasos) em grandes cases de comunicação, não só no Brasil, mas no mundo”. Mas como vimos anteriormente, não é como a marca quer ser percebida, e sim como ela é percebida (Neumeier, 2007).

As marcas precisam é entender como fazer a gestão de branding, adaptando-se aos novos valores do consumidor, e a sua nova voz, na velocidade das redes. Todas estão tentando. [...] E isso não é ser esquizofrênico, é buscar aproximar-se do consumidor, mas na velocidade das redes. É tentar imitar a voz do consumidor com o objetivo de aproximar-se dele. Isso é sincero. Vale ressaltar que a Propaganda sempre fez isso, mas usando intuição, usando a voz das ruas e um pouco de sorte (Lima, 2015, s.p.).

É necessário que, de forma genuína, as marcas falem em suas comunicações como os seus consumidores. É preciso que os consumidores se identifiquem. Quando falamos de redes sociais digitais, chegamos no universo onde há uma grande troca de interações entre marcas e consumidores, e cada plataforma com as suas singularidades e formatos. Marcas são livres para falarem como quiserem, mas isso não garante que as suas comunicações gerem identificação do público e interações com as suas mensagens. E como as marcas devem se portar e se comunicar nas suas redes sociais digitais? “As pessoas não estão nas redes sociais para comprar nada. Elas estão lá para se divertirem. E a diversão faz parte do pacote de *branding*” (Lima, 2015, s.p.).

Para entender mais sobre o uso do humor e dos *memes* como ferramenta de comunicação, é necessário a compreensão do que são as redes sociais digitais, como funcionam as plataformas e como ocorre a comunicação dentro de cada comunidade.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS E COMUNIDADES “MEMÉTICAS”

A internet é um vasto universo onde nos deparamos com uma variedade de conteúdos virais como imagens fofas, momentos engraçados, notícias, vídeos icônicos e os famosos *memes*. Esses conteúdos “nascem”, são compartilhados, ganham vida própria ao se tornarem virais e, eventualmente, algumas desaparecem, embora haja casos de “ressurreições” e resgates. Quem frequenta as redes sociais digitais com regularidade inevitavelmente se depara com algum tipo de “conteúdo memético”. Mas, afinal, o que são esses fenômenos chamados de *memes*? Como eles surgem e por onde eles se disseminam? Para responder estas questões, precisamos entender a conceituação do *meme* e das redes sociais digitais, e as relações que existem entre estes.

3.1 O QUE SÃO MEMES?

O termo *meme* vem da referência ao conceito cunhado por Richard Dawkins em seu livro “O Gene Egoísta⁵”. O biólogo britânico Dawkins (2007, p. 21) traz uma definição biológica para o *meme*:

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a “memória” ao à palavra francesa *même*.

Não se pode simplesmente afirmar que os *memes* são algo da cultura contemporânea da era digital. Podemos identificar vários traços “meméticos” tanto na convivência humana, como também na Internet. Se pararmos para refletir, houve várias formas de interações “meméticas” entre pessoas, inclusive de conteúdo, ao longo da história da humanidade. Trazendo para um contexto mais atual, podemos lembrar da época em que vídeos engraçados tornavam-se virais através de compartilhamento entre telefones celulares por meio do infravermelho e posteriormente o *bluetooth*.

⁵ Título original: *The Selfish Gene*.

Exemplos de *memes* são melodias, ideias, “*slogans*”, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no “fundo” pulando de corpo para corpo através dos espermatozóides 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. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si própria, espalhando-se de cérebro em cérebro. Como meu colega N. K. Humphrey claramente resumiu uma versão inicial deste capítulo: “... os *memes* devem ser considerados como estruturas vivas, não apenas metafórica mas tecnicamente. Quando você planta um *meme* fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do *meme*, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. E isto não é apenas uma maneira de falar – o *meme*, por exemplo, para “crença numa vida após a morte” é, defato, realizado fisicamente, milhões de vezes, como uma estrutura nos sistemas nervosos dos homens, individualmente, por todo o mundo (Dawkins, 2007, p. 214).

Por mais que os *memes* mudem constantemente de formato, principalmente “*memes* de Internet”, eles ainda seguem as mesmas características citadas por Dawkins. O *meme* é uma unidade de informação que possui poder de influência, que vai se multiplicar e gerar resultados virais. No entanto, nem sempre aquilo que tem características de *meme* pode ter um resultado de replicação. Dawkins (1976 *apud* Inocêncio; Lopes, 2014) afirma que os *memes* podem se replicar por imitação num sentido amplo. Mas, da mesma maneira como nem todos os genes que podem se replicar obtêm sucesso em assim o fazer, da mesma maneira alguns *memes* são mais bem sucedidos do que outros.

Inocêncio e Lopes (2014) afirmam que, na atualidade, o termo *meme* proliferou-se pela rede, sendo usado para todas as coisas que são utilizadas repetidamente na internet em vários contextos diferentes e podendo inclusive, ganhar um novo significado nesse processo. A diversidade de formas e formatos é tão grande que criaram o “#MUSEUdeMEMES”⁶, onde está reunida uma infinidade de *memes* e dentro do acervo, a origem de cada um deles e os desdobramentos que os mesmos tiveram.

O “#MUSEUdeMEMES” traz no seu *media kit*⁷ a definição de *meme* como um fenômeno típico da internet, e que geralmente eles são efêmeros, mas no Museu eles se tornam memória. Museus são instituições de salvaguarda da memória. Um museu de *memes* não seria diferente. Ele se dedica ao estudo, catalogação e preservação

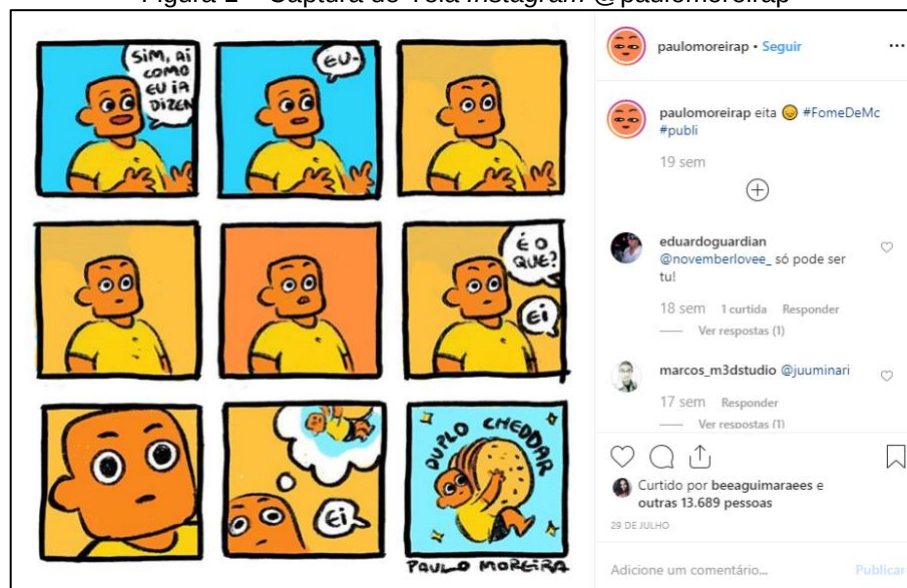
⁶ Disponível em: <http://www.museudememes.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2019.

⁷ Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/mediakit/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

dos *memes*. Além de preservar a memória o “#MUSEUdeMEMES” estimula a reflexão sobre o lugar que a cultura memética ocupa na sociedade. Nem só de *memes* vive o museu, mas envolve vários tipos de materiais relacionados aos *memes*. Além do acervo, também é possível acessar uma catalogação de referências bibliográficas que abordam este universo, além de datas exposições e simpósios para debater sobre tal fenômeno cultural.

Como um fenômeno cultural, existem pessoas envolvidas e participando da cultura memética. Uns estão produzindo de forma ativa, outros apenas consomem, existem ainda os que replicam, entre outras variações de envolvidos. O fato é que existem pessoas, e algumas marcas começam a tentar ocupar espaço para alcançar este público. Vários casos de uso de *memes* na publicidade podem ser observados nos últimos anos, desde marcas produzindo *memes* até páginas de *memes* compartilhando “*publi posts*”, como pode ser observado na publicação no *Instagram* do ilustrador Paulo Moreira dentro da campanha “#FomeDeMc” do McDonald’s Brasil.

Figura 1 – Captura de Tela *Instagram* @paulomoreirap



Fonte: *Instagram* (2019)⁸

É válido questionar o entendimento geral do que é um *meme*, e a partir de que momento uma publicação se torna um. Existe uma quantidade pré-determinada de curtidas ou compartilhamentos? Na internet, o termo *meme* atualmente engloba diferentes formatos, variando principalmente de acordo com o contexto no qual está inserido.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B0gZPBInR5L/> Acesso em: 28 nov. 2019.

Embora seja difícil precisar com rigor o momento em que conteúdos que circulam na internet passam a ser reconhecidos como *memes*, é sabido que a terminologia passou por um longo processo de reapropriação até que assumisse a interpretação atual. Sabe-se que em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como *memes*: piadas, trocadilhos e outras formas virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão *online* e *newsgroups* (CHAGAS, 2021, p. 7).

Levando isto em consideração, vale salientar que viral e cômico são características inerentes aos *memes*. Entretanto, nem tudo que é viral é *meme*, assim como nem tudo que é cômico é *meme*. Em especial se considerarmos que o humor é relativo, onde nem sempre haverá unanimidade acerca do que é engraçado. Uma notícia, ou foto de celebridade podem viralizar, assim como um vídeo engraçado de alguém caindo. Mesmo com a viralização, ainda não seria suficiente para que isso fosse transmutado em *meme*.

[...] está particularmente interessado em debater a condição da autoria nos *memes* digitais e oferece um modelo analítico que interpreta o significado estético dos *memes* a partir de três dimensões: o ideal, ou a ideia passada adiante; o comportamento, a ação tomada pelo indivíduo; e a manifestação, o fenômeno observável, tal como se apresenta no mundo objetivo (Chagas, 2021, p. 9).

Esse é um dos fatores que leva a *memes* diferentes de acordo com a rede social em que são veiculados, dessa forma buscando por seu público-alvo. Atualmente, com a tecnologia dos algoritmos nas redes sociais digitais, o conteúdo é cada vez mais entregue de forma personalizada aos gostos do usuário. Dessa forma valorizando o aspecto comportamental relacionado aos *memes*.

Na memética orientada por um viés comportamentalista (ou behaviorista), mais do que ideias, os *memes* são entendidos como ações, comportamentos ou artefatos. Desse modo, a maneira como se difundem importa, pois eles e os seus veículos são indistinguíveis entre si. Isso significa dizer que as mensagens assumem um caráter distinto a depender do meio de que se utilizam para circular ou a forma que assumem. Mais do que isso, os *memes* dependem do meio para existir. E os comportamentos são passados adiante socialmente por meio desses veículos, que são veículos de *memes*, mas são também os *memes* em si mesmos (Chagas, 2021, p. 4).

Esse meio distinto, são as diferentes redes sociais digitais onde esses itens são veiculados. Os *memes* adaptam-se aos mais diversos formatos para caberem nas redes sociais digitais. Mas para que haja o efeito humor somados a viralização é preciso que o fator autoidentificação também esteja presente. O usuário precisa se identificar, e se reconhecer naquele conteúdo para que haja o desejo de curtir, compartilhar e até mesmo de reproduzir alguma “*trend*”.

Muitos dos *memes* viralizados não chegam a ser conhecidos por todos os usuários de uma rede. Na grande maioria das vezes um *meme* é engraçado apenas para quem entende o contexto, a história que há por trás. De acordo com Chagas (2021, p. 9), “isso significa que só é possível reconhecer um *meme* a partir de sua inserção em um conjunto de materiais similares, ou seja, em um contexto”. Esse contexto é muitas vezes fornecido pela própria rede social.

3.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS LINGUAGENS

Existem várias formas de participar de uma rede social, como também existem vários tipos de redes. Segundo o Blog da Rock Content (Sulz, 2019, s.p.), “redes sociais são facilitadoras de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si”. Mas, ao se falar de redes sociais digitais, muitas pessoas associam o termo às mídias sociais. Tal associação pode ser devida a ampliação do conceito de “rede social” com a Internet e a criação das mídias sociais.

Recuero (2006) traz a importância de um conjunto de dois elementos que definem uma rede social: Os Atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Tanto em redes sociais *off-line* como nas redes sociais digitais, podemos identificar a existência desses elementos essenciais: atores e conexões (Wasserman; Faust, 1994; Carrington; Scott; Wasserman, 2005; Degenne; Forsé, 1999 *apud* Recuero, 2006).

Não se veem muitos *memes* em mídias tradicionais⁹ (muitos *memes* surgem em tais mídias, mas geralmente o que os tornam “*memes*” são fatores relacionados às mídias digitais). Esta pesquisa dá ênfase maior às redes sociais digitais, que estão presentes no “ciberespaço” e que fazem parte da “cibercultura”. Que Lévy (1999, p. 17) define como:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navega, e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

⁹ Por mídias tradicionais podemos considerar os meios de comunicação de massa como rádio, televisão, jornais impressos, revistas impressas, entre outros.

A partir dos conceitos de ciberespaço e cibercultura de Lévy (1999), é possível perceber a diversidade e o tamanho do universo plural que pode existir em rede. O ciberespaço é diverso como meio de comunicação, e ele não especifica apenas a infraestrutura material da comunicação por meio digital, mas tudo aquilo que está conectado em rede, o universo de informações produzido por seres humanos que estão conectados ao mesmo. Um pequeno detalhe que deve ser frisado, é o meio intermediador entre o indivíduo e a rede.

Recuero (2006, p. 14) diz que “as redes sociais na Internet são as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador”. Por computador, podemos entender hoje, vários dispositivos tecnológicos que conectam os indivíduos à Internet. *Smartphones, tablets, smartwatches, smart tvs*, além de uma infinidade de dispositivos, que cada vez mais estão sendo pensados, desde sua criação, para estarem conectados em rede.

Antes de entender a diversidade dos *memes*, precisamos entender as mídias digitais, os formatos de conteúdo que cada uma delas possui e quem são as pessoas que estão presentes em cada uma delas. Existe uma infinidade de mídias sociais no ciberespaço, no entanto, muitas replicam o formato umas das outras.

Os indivíduos podem estar presentes em mais de uma mídia, inclusive de forma simultânea. Além de, nas suas particularidades e personalidades, os mesmos podem fazer parte de várias comunidades distintas. Para termos a dimensão das relevâncias das redes sociais digitais, é importante conhecermos cada uma delas, observando, além das suas particularidades tecnológicas, a quantidade de usuários presentes nas mesmas.

3.2.1 Facebook

O *Facebook*¹⁰, atualmente, é a maior rede social digital. O número de usuários na plataforma já chega perto dos 3 bilhões de usuários ativos, segundo dados do *We Are Social* (2023). A plataforma vive em um processo constante de aprimoramentos, e está disponível para vários tipos de dispositivos, inclusive aparelhos televisores inteligentes.

¹⁰ <https://www.facebook.com>

Na plataforma é possível compartilhar fotos, vídeos, *gifs*, documentos, “sentimentos”, mensagens de texto, vender e comprar produtos, fazer anúncios, criar eventos, agrupar pessoas, criar comunidades, e mais uma infinidade de coisas. Inclusive já surgiram *memes* sobre a plataforma e seus lembretes de aniversários dos amigos dos usuários. No *Facebook*, as conexões podem ser entre pessoas, marcas, instituições, comunidades, personalidades, entre outros.

O *Facebook* é um dos maiores palcos para o “desfile dos *memes*”. É praticamente impossível acessar a rede sem que seja exposto a um *meme*. Existem páginas onde todo o conteúdo publicado são *memes* (não necessariamente produções autorais, mas uma replicação de conteúdos dos seguidores, de grupos ou de outras páginas), outras onde as publicações fazem parte de um conjunto memético, como no caso da página do *Facebook* “Bode Gaiato¹¹”. A página foi criada em 2013 por Breno Melo, e as suas publicações apresentam situações cotidianas apresentadas de forma bem-humorada por personagens que são “bodes nordestinos”. Há uma representação da cultura, costumes e da linguagem do povo nordestino e principalmente pernambucano.

Figura 2 – Exemplo de *meme* da página Bode Gaiato



Fonte: Página do Bode Gaiato (2023)¹²

¹¹ <https://www.facebook.com/BodeGaiato>

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=851367479693667&set=a.319939342836486>. Acesso em: 27 ago. 2023;

As publicações da página do Bode Gaiato, sempre geram identificação por parte do público, que interagem com reações tradicionais (curtir, amar, rir, entre outras), comentando sobre como se identificaram com aquilo, ou usando *memes* nos comentários que representam o sentimento delas em relação ao conteúdo, e também compartilhando em suas próprias linhas do tempo, nos seus “*stories*”, em outras páginas, em grupos aos quais estão inseridos, e até mesmo em outras redes sociais digitais.

Existem inúmeras possibilidades de usar e interagir com *memes* no *Facebook*, e é importante frisar que a plataforma é mutável, e que a cada nova atualização surgem novas formas de interações na plataforma. Assim, a maneira como os *memes* são usados no *Facebook* pode evoluir com o tempo, à medida que novas tendências e formas de comunicação *online* surgem. Além disso, a interpretação de um *meme* muitas vezes depende do contexto e das referências culturais, por isso, nem todos os *memes* serão compreensíveis para todos os usuários.

3.2.2 Instagram

A plataforma que surgiu como apenas um aplicativo de fotos pessoais, hoje pertencente a *Meta*¹³, e possui, de acordo com o site *We Are Social* (2023), 2 bilhões de usuários ativos. Segundo a *Rock Content* (Sulz, 2019), a plataforma é uma das mídias com maior crescimento nos últimos anos, e com expectativa de uma expansão ainda maior para os próximos anos, considerando as funcionalidades que estão em constante mudança e aprimoramento.

Dentro da plataforma do *Instagram*¹⁴ os usuários podem compartilhar fotos, vídeos, fazer transmissões ao vivo, produzir e compartilhar *stories*¹⁵, fazer compras, descobrir novos perfis segundo os interesses pessoais, enviar mensagens de texto, voz, mensagens com imagens ou vídeos (com ou sem filtros), entre outros. Em geral, o *Instagram* é uma mídia social mais imagética. Onde em relação ao *Facebook*, há um número menor de possibilidades de criação de conteúdo.

Sendo uma plataforma mais visual, os *memes* no *Instagram* são frequentemente compartilhados como imagens, vídeos curtos, áudios ou elementos

¹³ A empresa *Meta*, é a proprietária de plataformas como: *Instagram*, *Threads*, *WhatsApp* e *Facebook*.

¹⁴ <https://instagram.com.br>.

¹⁵ Funcionalidade que permite que uma foto ou vídeo postada pelo usuário desapareça em 24 horas.

visuais incorporados nos *stories*. A popularidade e a natureza dos *memes* no *Instagram* podem variar com base nas tendências atuais, onde muitas vezes quando um *meme* torna-se viral, os usuários são impactados por várias versões daquele conteúdo de diversas maneiras. Perfis que ele segue, amigos que compartilharam nos *stories*, recomendações do algoritmo (nesse caso, o usuário é impactado por perfis que ele não segue, mas que a plataforma interpretou que o conteúdo poderia ser do seu interesse por trazer similaridades com outros conteúdos interagidos).

Assim como ocorre no *Facebook*, existem no *Instagram* vários perfis de produção e compartilhamento de *memes*. Por exemplo o perfil “@pernambucoposting¹⁶”, perfil pernambucano de humor que se intitula como “A página mais resenha da Manguetown”, onde praticamente todos os posts do *feed* do perfil são *memes*.

Figura 3 – Captura de Tela *Instagram* @pernambucoposting



Fonte: *Instagram* (2023)¹⁷

Um dos formatos mais relevantes de publicação de *memes* no *Instagram* são os *Reels*. A própria plataforma define esse formato como “vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no *Instagram*. Eles são uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar” (Instagram, 2023, s.p.).

¹⁶ <https://www.instagram.com/pernambucoposting/>

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cv7bs5LjRs/>. Acesso em: 27 ago. 2023;

Uma das vantagens do formato, é o seu potencial de entrega orgânica, alcançando uma base de usuários que não são necessariamente seguidores do perfil do criador de conteúdo. E para qualificar o público, o algoritmo entrega esse vídeo através de afinidades do usuário, em relação ao tipo de conteúdo que ele interage. É uma forma de alcançar uma comunidade, que pode não estar necessariamente agrupada, mas que possui os mesmos interesses.

Os *Reels* são "remixáveis", permitindo aos usuários criarem conteúdos a partir de publicações anteriores, como áudios virais, filtros, coreografias ou reações. Assim como os *memes*, muitos desafios e tendências virais surgem nos *Reels*, o que contribui para as comunidades meméticas no *Instagram*. Criadores podem se juntar a essas tendências ao produzir seus próprios vídeos curtos baseados em temas populares, recriando *memes* existentes ou explorando abordagens criativas inéditas.

3.2.3 TikTok

Desenvolvido em 2014 pela companhia chinesa musical.ly Inc., o “Musical.ly” era uma rede social digital baseada em música. Uma plataforma de vídeos curtos, onde usuários dublavam músicas populares e compartilhavam o resultado em vídeo com os seus amigos. Em 2016, uma segunda empresa chinesa denominada ByteDance estava ativa no mercado local com uma plataforma semelhante conhecida como “Douyin”. No ano subsequente, expandiu-se para outros países e recebeu outro nome para a audiência ocidental: *TikTok*¹⁸ (Gogoni, 2023).

O *TikTok*, assim como o Musical.ly, permitia a criação de vídeos curtos, no entanto esses eram mais livres e sem ter necessariamente uma sincronização labial. Isso o tornava mais versátil que o seu concorrente. Em 2017, A ByteDance percebeu o potencial global do Musical.ly e adquiriu a plataforma por cerca de 1 bilhão de dólares (G1, 2017). O Musical.ly tinha uma base de usuários já estabelecida, especialmente nos Estados Unidos e em outros países ocidentais, o que permitiu à ByteDance expandir sua presença global.

Em agosto de 2018, o *TikTok* e o Musical.ly foram mesclados e tiveram suas funções somadas. Os usuários do Musical.ly foram migrados para o *TikTok*, transformando efetivamente o Musical.ly no *TikTok*. Isso permitiu à ByteDance

¹⁸ <https://www.tiktok.com/>

capitalizar a popularidade do Musical.ly e expandir ainda mais sua base de usuários globalmente (Fogaça, 2018). Desde então, o *TikTok* se tornou uma das redes sociais digitais mais populares do mundo, conhecida por seus vídeos curtos e criativos que variam de dublagens a danças, desafios virais, comédia e muito mais. De acordo com o blog *Opinion Box* (Salgado, 2023), a rede já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês.

Na aba “*For You*”, o algoritmo do *TikTok* utiliza técnicas de aprendizado de máquina e de inteligência artificial para melhorar suas recomendações ao longo do tempo. Quanto mais tempo de contato e uso o usuário tiver com o *TikTok*, mais o algoritmo aprende sobre suas preferências e refina suas sugestões. A “*For You*” é um dos principais fatores por trás do sucesso e da viralidade da plataforma. Ela é projetada para fornecer aos usuários uma linha personalizada de vídeos que são relevantes e interessantes para eles.

E falando em conteúdos virais, temos uma relação muito próxima entre *memes* e o *TikTok*. Muitos *memes* nascem na plataforma, e com a sua viralização podem facilmente chegar em outras plataformas. Dentre os seus formatos de conteúdo, os *memes* no *TikTok* podem ser imagens estáticas, textos escritos, *gifs*, vídeos curtos, entre outros. A plataforma permite uma reinvencção dos *memes*. “Quando nos referimos a *memes*, não estamos mais pensando em um ‘replicador cultural’ ou uma ‘unidade de transmissão de informação’, mas em uma linguagem midiática” (UFF, 2023, s.p.). Como linguagem, o produto principal que é a “base do *meme*”, pode ser replicado em vários formatos diferentes, mas que as pessoas inseridas no contexto, conseguirão entender a mensagem e a referência ao conteúdo principal criado.

O *TikTok* frequentemente apresenta referências a *memes* populares e cultura da internet. Os usuários podem fazer paródias, remixes ou recriações de *memes* “antigos”, gerando uma sensação de intertextualidade e conexão com a história dos *memes online*. A reciclagem dos *memes* é um fenômeno comum nas redes, no entanto, o *TikTok* também é o berço de diversos *memes* que nasceram na plataforma, e depois transbordaram para outras redes. Sejam no mesmo formato, ou em uma nova releitura.

3.2.4 Twitter

Grande palco para debates e expressões de opinião, o *Twitter*, segundo o site *We Are Social* (2023), possui mais de 550 milhões de usuários. Apesar de estar em declínio, a plataforma ainda se mostra extremamente relevante para que os seus usuários expressem suas opiniões.

Dois conceitos importantes para entender a dinâmica do *Twitter*, é o de ‘*hashtags*’ e o de ‘*trending topics*’. O site “Resultados Digitais” (Digitais, 2018) define as *hashtags* (#) como o termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais digitais, onde se insere o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Após a publicação, a combinação transforma-se em um *hiperlink*. Onde ao clicar ou tocar no mesmo, o usuário será direcionado para outra página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. O uso das *hashtags* é uma forma de segmentar o conteúdo. Os *trending topics*, são uma lista em tempo real das palavras mais citadas no *Twitter* em um recorte pré definido de tempo.

O *Twitter* também tem alto potencial de viralização para publicações, o que dá também um cenário para a disseminação de *memes*. A conta não precisa necessariamente ter muitos seguidores para que um de seus *tweets* alcance um enorme número de pessoas, tudo depende de como os usuários recebem a mensagem e interagem com a mesma. É uma grande teia, a cada curtida, resposta, *retweet*, ou compartilhamento, o algoritmo vai entender aquele conteúdo como relevante e entregá-lo para mais usuários.

Um dos exemplos de viralização é o perfil “@erickcoisa”, que tem sua identificação por “Erick Jacquin Reclamando Das Coisa”. É necessário fazer uma contextualização de tudo que aconteceu. Erick Jacquin é um renomado chef de cozinha francês e que é famoso no Brasil por fazer parte de programas de televisão como o “MasterChef Brasil”, como jurado, e o “Pesadelo na Cozinha”, como apresentador.

Após a exibição do episódio do “Pesadelo na Cozinha: Pé de Fava¹⁹” onde Jacquin se revolta com a maneira que o restaurante era conduzido pelo dono do mesmo, os vários momentos de discussão entre eles ficaram famosos. A repercussão foi enorme e ganhou, na reprise, novas proporções. A Internet rapidamente apropriou-se das discussões entre Jacquin e o proprietário do restaurante para criar *memes* e

¹⁹ Parte mais famosa do episódio que já conta com mais de 8 milhões de visualizações.
https://youtu.be/Kzd_LCP2m_c (Acesso em 10 de novembro de 2019).

brincadeiras (Huffpost, acesso em 10 de Novembro de 2019)²⁰. *Gifs*, fotos, colagens e frases imitando a maneira icônica do chef falar estavam por todo lugar. No meio de toda essa *hype* surgiu o perfil “@erickcoisa²¹” em outubro de 2019, com postagens apenas sobre o chef francês e seu sotaque único.

Figura 4 – Captura de Tela Twitter @ErikCoisa



Fonte: Twitter (2019)²²

3.2.5 WhatsApp

A plataforma mais popular do Brasil, o *WhatsApp* tem 2 bilhões de usuários ativos (We Are Social, 2023). Baseado na troca de mensagens instantâneas, a plataforma tornou-se super popular e é usada por vários tipos de público, inclusive empresas. O *WhatsApp* é tão importante para os usuários brasileiros, que muitas empresas de telefonia têm planos exclusivos de Internet para o uso da plataforma.

A ferramenta permite o compartilhamento de vários formatos de arquivos e dados. Funciona para conversas entre pessoas, individualmente ou em grupo, e até conversas entre pessoas e empresas²³. A plataforma é uma das mais plurais em tipos de dados que podem ser enviados através dela, o que dá também espaço para vários tipos e formatos de *memes*.

De modo geral, as redes sociais digitais possuem em suas publicações um caminho para que os usuários possam compartilhar o conteúdo em outros canais. Inclusive, muitas delas possuem o ícone do *WhatsApp* como botão de

²⁰ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/erick-jacquin-pe-de-fava-internet_br_5dbb121ee4b00d83f7249be2 (Acesso em 10 de novembro de 2019).

²¹ <https://twitter.com/ErickCoisa>

²² Disponível em: < <https://twitter.com/ErickCoisa> >. Acesso em: 19 set. 2019;

²³ Marcas como Magazine Luiza e Netflix se utilizam da plataforma para se comunicarem com seus usuários.

compartilhamento. Sendo assim, é muito comum que haja a propagação dos *memes* de outras plataformas pelo *WhatsApp*.

Outro fenômeno comum no *WhatsApp*, são as figurinhas. Segundo o blog da plataforma, “seja com uma xícara de café sorridente ou um coraçõzinho triste e partido, figurinhas ajudam a compartilhar sentimentos que muitas vezes não podem ser expressados através de palavras” (WhatsApp, 2018, s.p.).

Configurados por elementos imagéticos e/ou verbais, fáceis de serem criados e colecionáveis, os *stickers* vêm tornando obsoletos os *emojis* e *emoticons* e modificando a forma como nos comunicamos digitalmente, uma vez que têm substituído, muitas vezes, as interações apenas escritas ou faladas (neste caso, as mensagens gravadas em áudio). Trata-se de um fenômeno que permite estabelecer diálogo sobre todo e qualquer assunto, de forma bem-humorada, e expressar diferentes sentimentos, cuja vantagem é permitir a economia de tempo e espaço: um simples desenho pode traduzir textos longos e elaborados (Carmelino; Kogawa, 2020, p. 157).

As figurinhas são uma forma de se comunicar, tornam-se *memes* e também podem trazer uma nova forma de disseminar um *meme* que nasceu em outra plataforma. Sejam animais fofos, bordões, trechos de música, trechos de vídeos, celebridades, entre tantas outras, são uma forma que os usuários encontram de se expressar além do verbal.

Por se apropriarem tanto de frases prontas quanto de outras formas (digitais ou não) – fotos, vídeos, *gifs*, *memes*, gráficos, placas, logotipos, letras de músicas –, os *stickers* parecem ter a intertextualidade como marca em sua constituição, exigindo, na grande maioria dos casos, conhecimento prévio para serem compreendidos (Carmelino; Kogawa, 2020, p. 157).

É necessário estar inserido no contexto para que haja a compreensão do todo. Muitos *memes* e figurinhas podem não serem compreendidos por alguns usuários, caso eles não tenham um contexto prévio. É uma questão de comunidade, de falar a linguagem do grupo. Estando fora dessa rede e sem conseguir entender as mensagens que permeiam essas comunidades, o indivíduo pode ficar isolado sem saber como comunicar-se, por não compreender aquilo que lhe é passado. O mesmo pode acontecer com as marcas. É importante que elas entendam a linguagem que os seus consumidores utilizam, e que aprendam a falar como eles.

4 MCDONALD'S BRASIL E MEMES

A marca McDonald's costuma ser uma referência comum, citada nos livros sobre marketing e branding, seja por aspectos de produto, modelo de negócio, estratégias de comunicação ou campanhas publicitárias. Disruptiva desde a sua criação, a McDonald's obteve parte do seu sucesso sendo uma marca inovadora. Do jeito de servir a maneira de comunicar-se com os seus clientes.

Aaker (1999) cita o McDonald's ao falar de marcas de sucesso. "A marca simbolizada pelos arcos dourados possui uma identidade rica que proporciona alguns vínculos com os clientes" (Aaker, 1999, p. 103). O autor ainda aponta algumas características da identidade essencial da marca como a oferta de valor: o McDonald's proporciona valor alinhado com a definição do produto, ofertas especiais e a experiência de compra, independentemente do preço; A qualidade dos alimentos: é uma característica distintiva da marca, com refeições sempre servidas quentes e saborosas em qualquer restaurante McDonald's no mundo; O serviço: reconhecido por sua rapidez, precisão e amigabilidade, criando uma atmosfera acolhedora e livre de pressões para os clientes; A higiene: as instalações são mantidas impecáveis, tanto nas áreas de atendimento ao cliente quanto nos bastidores; Os usuários: embora o McDonald's tenha um foco especial nas famílias e crianças, sua clientela é ampla e diversificada, atendendo a uma variedade de gostos e necessidades.

Uma das características importantes que pode ser destacada é o relacionamento. Aaker (1999) cita o relacionamento como um dos benefícios emocionais da marca McDonald's. Festas de aniversário nos restaurantes, sensação de momentos especiais com a família, vínculos com os eventos, as experiências familiares, a publicidade emocional, entre outros, são pontos importantes de elos na relação entre a marca e os seus clientes. Para um bom relacionamento, é essencial que ambas as partes falem a "mesma língua". Assim, é necessário que as marcas compreendam os hábitos e linguagens do seu público e fale como eles.

Os *memes* são uma das formas de linguagem da era digital, e o uso de *memes* é uma estratégia comum entre marcas que desejam alcançar os consumidores mais jovens. São uma ferramenta que pode gerar identificação por conter referências culturais, criar conversas e engajar pessoas. Por isso, marcas optam por usá-los em

suas comunicações. Uma marca que faz o uso desse tipo de linguagem é o McDonald's.

4.1 METODOLOGIA E CORPUS DE PESQUISA

Esta pesquisa é de cunho qualitativo. Para Richardson (2015) a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas. Minayo (2015) afirma que a pesquisa qualitativa responde a questões particulares, assim o método qualitativo é o mais adequado para analisar como se dá a relação entre marcas e prosumidores através dos *memes*, tendo o McDonald's como objeto de estudo e a técnica de pesquisa de estudo de caso. A técnica é uma maneira de fazer pesquisas em ciências sociais, onde podem ser feitos experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos. Estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que” (YIN 2003). Também utilizaremos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa na internet como técnicas associadas de pesquisa.

O corpus ampliado da pesquisa contempla 64 postagens no perfil do *Instagram* “@mcdonalds_br”, publicadas entre os dias 1 de julho de 2023 a 31 de julho de 2023 pelo McDonald's Brasil. O corpus restrito tem seu recorte a partir da observação de que peças publicitárias presentes no corpus ampliado melhor sinalizam os aspectos que estamos investigando, ou seja, que apresentam traços da cultura dos *memes* em formatos ou referências.

Como ferramenta de coleta de dados será utilizada a netnografia, técnica de observação participante na internet, para o entendimento de determinadas culturas e comportamentos, de acordo com Kozinets (2011). E, para a análise dos dados coletados em redes, utilizaremos a análise de conteúdo. Que segundo Bardin é um:

conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados [...] é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. [...] Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade (Bardin, 2011, p. 16).

A técnica explora o conteúdo a fim de descobrir algo, tanto naquilo que está explicitamente à mostra, como no oculto. Analisando as postagens dentro da janela de tempo determinada, com uma visão para além do óbvio. Considerando o contexto

na qual estão inseridas, e a subjetividade do humor e das referências na relação com *memes*.

Deste modo, verificando a existência dos *memes* na comunicação do McDonald's Brasil nas redes sociais digitais e visualizando o efeito *meme*, e dentro do contexto temporal, social e o público-alvo ao qual a comunicação da marca é direcionada. Dessa forma, inferindo os fatores causadores do fenômeno da viralização, identificação, humor e referências.

4.2 MCDONALD'S VERSÃO "BR"

O McDonald's está presente no Brasil há mais de 40 anos, e é a marca líder no segmento de serviço rápido de alimentação, sendo também uma das redes de *fast-food* mais valiosas do mundo (Mercado e Consumo, 2019).

Desde que chegou ao Brasil, a marca sempre teve destaque por ser disruptiva em vários aspectos. Em entrevista para o Propcast²⁴, João Branco, antigo CMO²⁵ da McDonald's no Brasil relata que em 1979 o primeiro restaurante chegou ao Brasil com uma cultura própria. Os brasileiros não tinham costume de serem servidos no balcão, e o McDonald's chega com esse modelo de negócio, além de sempre estar ligado há várias tendências de inovação e ampliando suas formas de contato e de vendas. O consumidor pode comprar os produtos McDonald's através do aplicativo próprio da marca, *tottens* de autoatendimento, *drive-thru*, no balcão do restaurante, através de serviços de *delivery* como *ifood*, entre outras maneiras.

Pouco mais de 40 anos depois, o website da marca sinaliza que o Brasil conta com cerca de 1.020 restaurantes e mais de 50 mil empregados (McDonald's, 2023). Grande parte dessas lojas se concentra nas capitais, e São Paulo é o estado com mais unidades no interior. Existem diversos fatores que justificam a quantidade de restaurantes no interior do estado, sendo a demanda a principal justificativa.

A abertura de novas lojas em cidades do interior paulista se intensificou na última década, quando os executivos da empresa perceberam o aumento da demanda fora da capital. Em 2010, a matriz norte-americana da corporação enviou ao Brasil um software para auxiliar o Departamento de Expansão a identificar novos mercados. Além de dados demográficos, o programa

²⁴ Podcast do Grupo Propmark disponível em

<https://open.spotify.com/episode/7ADmpGbDg8x8lJqYwftIJZ?si=ENoGTS9-Q2ug3F2wrIr-JA>.

²⁵ Sigla para *Chief Marketing Officer*. Um profissional na diretoria de marketing de uma empresa, com a responsabilidade de gerir toda a estratégia mercadológica dela.

computava informações sobre o número de escolas, bancos e postos de gasolina, por exemplo. A circulação de pessoas pelo território é uma métrica importante para a implantação de uma unidade. As cidades mais bem cotadas recebiam uma visita da Expansão para determinar o melhor local para construir a loja. Mais do que qualquer outra coisa, ela precisa ser vista (Matioli, 2021, s.p.).

O quesito “ser visto” tem sido cada vez mais valorizado. A forma como a marca se posiciona no mercado é bastante característica. O jeito McDonald’s de se comunicar é destaque em alguns veículos de mídia por utilizar-se de meios informais e disruptivos na sua comunicação.

Em 2018 o McDonald’s apostou no uso de *memes* em uma de suas campanhas publicitárias para potencializar o “Festival do Cheddar”. Lançado em julho de 2018, o vídeo alcançou mais de 41 milhões de pessoas. Além do aumento no engajamento nas redes, a campanha se transformou em aumento de visita às lojas e em vendas (Coraccini, 2018).

De acordo com uma matéria do website o joio e o trigo, que traz dados de um relatório de 2020 da Arcos Dourados direcionado aos investidores, a empresa estaria focada em jovens adultos na faixa de 14 a 35 anos e famílias com crianças (Matioli, 2021). Considerando a jovialidade do público-alvo, e tendo os *memes* como uma linguagem comunicativa deste público, faz sentido que o McDonald’s “marque território”, falando diretamente com seus potenciais consumidores em seu idioma nativo, por assim dizer.

De certa forma, o vídeo da campanha celebra a relação intrínseca entre a marca e os *memes*. No vídeo em questão, o McDonald’s traz um compilado de *memes* que tornaram-se famosos, dentro de um recorte de tempo grande, considerando a sazonalidade dos *memes*.

Em entrevista ao site Think with Google, Adriano Alarcon, VP de Criação da DM9 – agência publicitária responsável pela campanha – pontua três pilares para alcançar muitas pessoas, gerando engajamento com eficiência: Ser simples e prático na produção, ter potencial para criar uma conversa, criar um assunto ou pegar carona em uma onda que já exista (Google, 2018).

Muito além de uma tentativa de tornar-se viral, o uso de *memes* na comunicação é sobre relacionamento. Até porque, não é o uso de um *meme* que vai proporcionar bons números nos resultados de um conteúdo nas mídias sociais. O *meme* não é necessariamente uma garantia de sucesso, como se pode observar no

caso de muitas marcas que utilizaram e não obtiveram bons resultados. É sobre identificação. O que muitas vezes pode não trazer o resultado positivo esperado. Não existe uma fórmula mágica, mas existem alguns fatores que podem influenciar no caminho para um bom resultado na comunicação através dos *memes*.

4.3 COMUNICAÇÃO COM “TIMING” DE FAST-FOOD

Assim como em uma cozinha de *fast-food* o tempo é um fator muito importante quando falamos da cultura dos *memes*. A comunicação nas redes sociais digitais é muito fluida e rápida. A cada milésimo de segundo são produzidos uma infinidade de conteúdos, que ocupam as linhas do tempo dos usuários com fotos de animais fofinhos, vídeos engraçados, notícias, entre outras muitas possibilidades. Quando falamos de *memes*, tratamos de uma cultura dinâmica e em constante evolução. O que é popular e relevante em um momento pode não ser mais no próximo, assim é importante ter ciência sobre como e, principalmente, quando usar uma pauta memética.

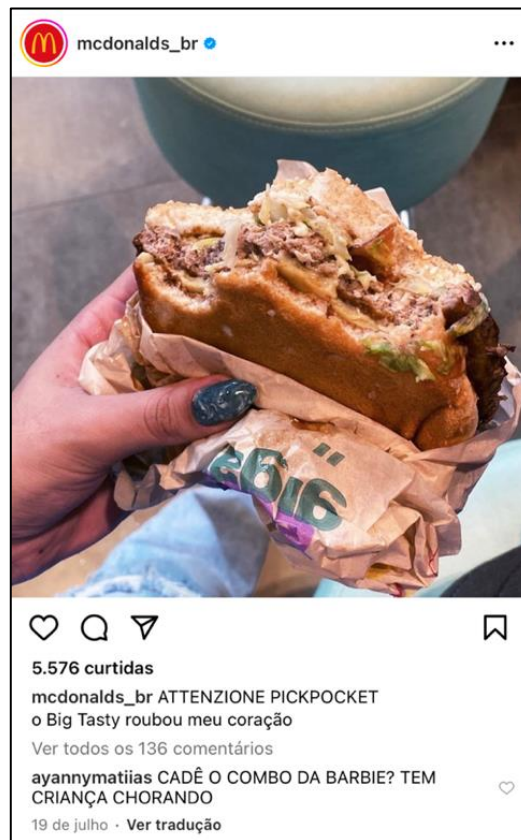
Em julho de 2023, vários usuários foram impactados nas redes sociais digitais pelas expressões: “*Attenzione pickpocket!*” e/ou “*Attenzione borseggiatrici!*”. Essas duas expressões italianas, que em português significam “atenção, batedores de carteira”, viralizaram na internet. Não apenas os vídeos originais da conta “*Cittadini Non Distratti*” (Cidadãos Não Distraídos, em português), mas também as novas formas que os usuários encontraram de remixar as expressões italianas para ironizar situações (Bischoff, 2023).

Poli, 57 anos, que mora em Veneza, ganhou destaque nas redes sociais por patrulhar as ruas de sua cidade natal, denunciando possíveis batedores de carteira aos turistas. [...] Ela faz parte de um grupo conhecido como *Cittadini Non Distratti* - os cidadãos não distraídos - que vagam pela cidade gritando com pessoas que acreditam ser ladrões arrancando carteiras, passaportes e outros itens dos bolsos dos transeuntes. [...] O grupo civil está ativo há décadas, mas só recentemente se juntou ao *TikTok* e ao *Instagram*, onde centenas de milhares de pessoas agora o acompanham, em grande parte graças à voz inconfundível de Poli. Seus gritos de “*Attenzione, borseggiatrici! Attenzione, pickpocket!*” viraram *meme*. (Kircher, 2023, s.p.).

Assim como a tendência chegou para os usuários, algumas marcas também adaptaram as expressões e utilizaram em suas comunicações. O McDonald’s fez isso utilizando a expressão “*ATTENZIONE PICKPOCKET*” na legenda de uma publicação

no *Instagram* da marca com a foto de um de seus hambúrgueres, e associando a expressão ao “*Big Tasty*” por “roubar” corações.

Figura 5 – Captura de Tela *Instagram* @mcdonalds_br 1



Fonte: *Instagram* (2023)²⁶

Era uma tendência nas redes sociais digitais a produção de conteúdo com a expressão “*attenzione pickpocket*”, aplicada para os contextos mais distintos, apresentada em *memes* sobre premiações de cinema, roubos de canetas, animais domésticos roubando comida, e até mesmo associações históricas.

Figura 6 – Captura de Tela *Twitter* @fabionovoa



²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cu5EYzCvLdw/>. Acesso em: 01 set 2023.

Fonte: Twitter (2023)²⁷

O McDonald's em suas redes, frequentemente traz conteúdos relacionados a pautas em alta, que possuem contexto e que sejam pertinentes. Os *memes* muitas vezes se enquadram muito nesses aspectos. Em entrevista ao Meio e Mensagem, Rodolfo Carvalho, gerente de marketing da Brahma, aponta que “Os *memes* são uma leitura e um entendimento de que o consumidor e o torcedor estão falando. É um termômetro do conteúdo que devemos fazer” (Pacete, 2018, s.p.). Tendo isso em vista, é válido que marcas usem dessa linguagem ao falar com o seu público.

O Brasil, considerado como país do futebol, é rico em cultura. E no meio futebolístico e cheio de bordões, a expressão “tomar um chocolate” que segundo o Guia dos Curiosos foi criada pelo comentarista Washington Rodrigues, o “Apolinho” em 1981, numa vitória de quatro a zero do time do Vasco da Gama sobre o Internacional (Duarte, 2017). No dia 25 de julho de 2023, a seleção brasileira de futebol feminino disputou pela copa do mundo uma partida contra o Panamá onde venceu por quatro a zero. E com a oportunidade na porta, o McDonald's aproveitou o assunto do momento para a pauta de uma das suas publicações no *Instagram* ainda no dia da vitória da seleção.

Figura 7 – Captura de Tela *Instagram* @mcdonalds_br 2



Fonte: Instagram (2023)²⁸

²⁷ Disponível em: <https://twitter.com/fabionovoa/status/168057100755846348>. Acesso em: 01 set 2023.

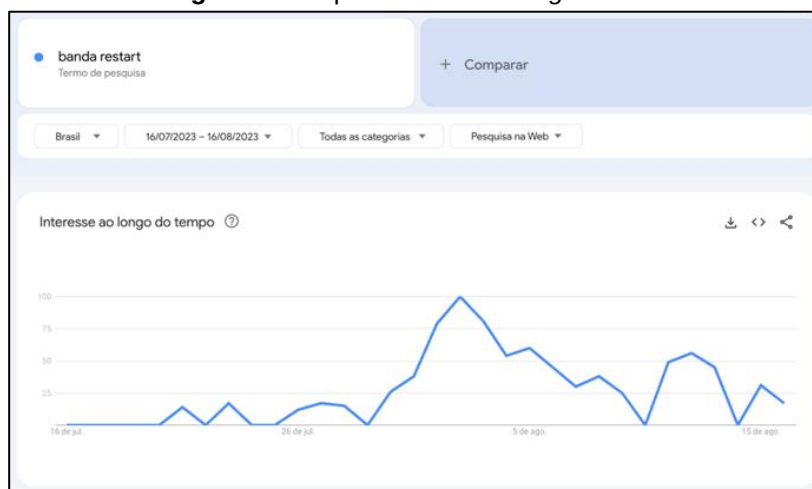
²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvFTsDLOlqA/>. Acesso em: 05 set 2023.

Em entrevista ao Meio e Mensagem, Rafael Camilo, diretor de planejamento da África (agência de publicidade), conta que, como os *memes* surgem das redes sociais digitais, e este lugar é eminentemente das pessoas. eles nascem alinhados com códigos: subversivos, provocadores e instigantes.

Nesse sentido, além de funcionar como um elo, os *memes* também ajudam as marcas a esticar sua musculatura de linguagem. O que vemos, muitas vezes, são marcas usando *memes* só para falar ‘a língua da internet’, fora do *timing* e desalinhado com seu propósito. Quando uma marca é capaz de usar um *meme* a seu favor, na hora e de um jeito que faz sentido para ela, a atuação é mais natural, sem ruído e potencialmente mais engajadora (Pacete, 2018, p. s.p.).

Como uma das formas de comunicação *online*, os *memes* por mais distintos que sejam em seus formatos, possuem uma essência que pessoas com o devido contexto interpretarão a mensagem que está sendo passada através dele. Uma das pautas do final de julho e início de agosto de 2023, foi o retorno de bandas “emo” que fizeram sucesso nos anos 2000.

Figura 8 – Captura de Tela Google Trends



Fonte: Google Trends (2023)²⁹

Roupas coloridas, cabelos com franja e arrepiados, são alguns dos elementos que marcaram a época de sucesso dessas bandas. Com o anúncio de retorno aos palcos de bandas como “Restart”, o assunto ficou em alta, aumentando o número de pesquisas sobre o tema, e abrindo oportunidades para que marcas como o McDonald’s pudessem surfar nessa onda.

²⁹ Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2023-07-16%202023-08-16&geo=BR&q=banda%20restart>. Acesso em: 06 set 2023.

Figura 9 – Captura de Tela *Instagram* @mcdonalds_br 3

Fonte: *Instagram* (2023)³⁰

Os comentários dos seguidores da marca demonstram a identificação com o *meme*. Assim, podemos considerar que a comunicação foi super assertiva e cumpriu um dos seus propósitos que era o de identificação. Inclusive, trazendo novos personagens para esta conversa, como um dos integrantes da Banda Restart, o Pelu (@eupelu), que comentou na publicação.

4.4 PEGANDO A REFERÊNCIA

Nem só de tendência vive a comunicação memética. Alguns *memes* tornam-se atemporais ou pelo menos têm um ciclo de vida de anos na internet, onde tudo pode mudar em milésimos de segundos. Como modelos de linguagem os *memes* são formas de expressão que muitas vezes as pessoas não conseguem traduzir apenas em palavras. Muitos *memes* são ressignificados e podem reaparecer com outras “roupagens”, principalmente quando adaptados por marcas.

Um dos *memes* que tem um longo período de vida na internet é o “*boy and girl texting*”, que também pode ser conhecido como “*Men texting Woman*” ou “Bloqueado”. É um quadrinho cômico adaptado de uma ilustração de Ari Nunnunano onde apresenta um homem e uma mulher trocando mensagens por telefone. A conversa entre os dois personagens foi alvo de inúmeras edições onde em geral elas

³⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CvSs8t_Jxmc/. Acesso em: 06 set 2023.

terminavam com um dos dois indivíduos bloqueando um ao outro (KNOW YOUR MEME, 2023a).

Figura 10 – Captura de Tela *Know Your Meme*



Fonte: *Know Your Meme* (2023)³¹

O formato foi adaptado pelo McDonald's e usado para divulgar um dos seus sabores de "McFlurry", no entanto ao final da conversa dos personagens não há um "bloqueio", e sim um pensamento positivo de um dos personagens.

Figura 11 – Captura de Tela *Instagram @mcdonalds_br* 4



Fonte: *Instagram* (2023)³²

Elementos da cultura pop são super comuns quando o assunto são *memes*. Uma das cenas icônicas da franquia de filmes *Matrix*, é quando o Morpheus oferece uma pílula azul ou vermelha a Neo. A cena é sobre fazer uma escolha e cada uma com as suas consequências. Os recortes dessa cena tornaram-se um *meme* tão icônico quanto a própria cena. É muito comum se deparar com alguma versão de “escolha de pílulas” ao navegar pelas redes sociais digitais. O McDonald's usou desse

³¹ Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/boy-and-girl-texting>. Acesso em: 08 set 2023.

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuVHyHSvPXq/>. Acesso em: 08 set 2023.

formato para divulgar o seu “McFlurry Ovomaltine Rocks Mescado”, onde há o questionamento se o consumidor “prefere sobremesa cremosa (pílula amarela) ou crocante (pílula vermelha). Mas, ao invés de limitar a escolha a apenas uma única pílula, a legenda reforça que o consumidor não precisa ficar com dúvidas de escolha, ele pode ter os dois no mesmo produto.

Figura 12 – Captura de Tela *Instagram* @mcdonalds_br 5



Fonte: *Instagram* (2023)³³

Um *meme* que surgiu em 2017 e vive sendo replicado na internet até hoje, é o “*Galaxy Brain*” ou “*Expanding Brain*”, onde em um painel de imagens há um comparativo de tamanho de cérebro em relação a outras variáveis. Embora geralmente se implique que o cérebro em expansão demonstra superioridade intelectual sobre vários objetos, o *meme* é frequentemente usado em um sentido irônico para sugerir o oposto, onde os objetos de escárnio são considerados de padrão mais elevado do que os objetos que geralmente seriam “superiores” (Know Your Meme, 2023b).

Não há necessariamente regras. Os usuários podem remixar o *meme* do cérebro explodindo de várias maneiras, inclusive outros *memes* de estrutura similar estão presentes na internet. O fato é, alguns *memes* tornam-se canônicos. E assim, por mais que as pessoas impactadas não tenham um conhecimento preciso de como o *meme* surgiu, elas podem entender a mensagem que ele quer passar. É claro que

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cu2YNEwrENQ/>. Acesso em: 08 set 2023.

o conteúdo precisa conversar com os interesses do público. Assim, a interpretação será mais precisa por haver uma identificação.

Figura 13 – Captura de Tela *Instagram* @mcdonalds_br 6



Fonte: *Instagram* (2023)³⁴

Nesta aplicação, o McDonald's Brasil usa o *meme* para enfatizar que o seu novo “McFlurry Ovomaltine Rocks Mesclado” vai muito além de uma “sobremesa”, e ainda é mais que o ir até um dos restaurantes e “matar a fome geladinha”. O novo “McFlurry” é quase uma experiência transcendental.

4.5 QUAIS OS RESULTADOS?

Nos últimos anos, os *memes* se tornaram uma das formas mais populares de comunicação *online*, caracterizados por sua linguagem bem-humorada e facilmente compreensível, sendo acessíveis a um público diversificado. Essa forma de conteúdo oferece às marcas uma oportunidade valiosa de alcançar um público mais amplo e atrair potenciais clientes, uma vez que suas mensagens podem ser prontamente compartilhadas e viralizar com rapidez.

Existe sim um público consumidor de *memes*. Segundo o estudo “*In Meme We Trust*”³⁵ feito pela “Gente” em parceria com a “Consumoteca”, 85% dos brasileiros costumam curtir *memes* na internet. Além disso, dentre um recorte de público de

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuVHyHSvPXq/>. Acesso em: 08 set 2023.

³⁵ Disponível em: <https://gente.globo.com/meme-we-trust/>. Acesso em: 11 set 2023.

jovens entre 17 e 21 anos, 85% interagem com *memes*, 75% costumam compartilhá-los, e 22% também produzem esse tipo de conteúdo (Consumoteca, 2019).

Embora tenha surgido com os *millenials*, foram os jovens da Geração Z (nascidos entre meados dos anos de 1990 e 2010) que impulsionaram a cultura do *meme*, transformando-o num dialeto próprio. Quanto mais jovem, maior é a interação com o *meme*, seja para fazer rir ou mesmo para dar uma cara à indignação diante de questões do nosso tempo (Consumoteca, 2019, s.p.).

O estudo ainda aponta que 95% dos brasileiros entre 16 e 22 anos “curtem” *memes*, assim como 91% entre 23 e 29 anos, 89% em adultos de 30 a 35, 84% entre 36 e 45, e 75% entre 46 e 66 anos (Consumoteca, 2019). Ou seja, há um recorte etário grande de brasileiros que consomem *memes*, e por mais que o público mais jovem seja predominante, não é o único público que pode interagir com produções do tipo.

Não tem “receita de bolo” quando se fala em utilizar *memes* na comunicação de uma marca. *Mememes* são a linguagem de uma comunidade, e não é só o uso desse tipo de linguagem que vai garantir que as marcas que usarem conseguirão alcançar seus consumidores e trazê-los a interagir com a marca. Tem que ser uma conexão verdadeira e que gere identificação. Os consumidores precisam sentir que aquilo faz parte do posicionamento real da marca.

Segundo o Meio e Mensagem (Pacete, 2022), existem alguns pontos que são necessários para uma comunicação através de *memes* na comunicação das marcas. Primeiramente é necessário compreender o perfil da marca, pois os *memes* geralmente possuem um tom bem-humorado e irreverente, e nem todas as marcas se enquadram nesse perfil. Além disso, é fundamental conhecer bem o público-alvo, suas preferências e influências, para criar conteúdo personalizado que seja relevante e compreensível.

Ter um propósito claro para a estratégia de utilizar desse tipo de linguagem é essencial, escolhendo *memes* não apenas por popularidade, mas que se relacionem diretamente com o produto ou serviço anunciado. Verificar o contexto do *meme* e garantir que a mensagem seja apropriada são passos cruciais para evitar ofensas e desconexões. Acertar o tempo é fundamental, já que alguns *memes* têm vida útil curta, exigindo estar atento às redes sociais digitais para aproveitar as oportunidades certas. Por fim, analisar métricas como nível de engajamento, o alcance dos objetivos definidos, o aumento de clientes, tráfego nos canais e taxas de conversão é

fundamental para avaliar o impacto dos *memes* na comunicação de marca e tomar decisões baseadas em dados (Pacete, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos constatar que os *memes* são uma das principais linguagens utilizadas para a comunicação nas redes sociais digitais. É uma forma de linguagem dos usuários e que as marcas também utilizam para interagir com os seus consumidores. Os canais dialógicos, como as várias plataformas de redes sociais digitais, permitem uma grande troca de interações entre pessoas, entre marcas e entre pessoas e marcas.

O trabalho buscou identificar através de um estudo de caso, os meios e os motivos pelos quais o McDonald's utiliza da linguagem dos *memes* para interagir com os seus consumidores nas redes sociais digitais. Analisando de maneira qualitativa o conteúdo das publicações que, com traços desse tipo de linguagem, amparado de pesquisas bibliográficas e pesquisas na internet como técnicas associadas, e fazendo uma observação participante, netnográfica, dos resultados desse relacionamento entre marcas e prosumidores.

É de grande importância para o meio acadêmico entender como essa unidade de transmissão cultural e linguagem, presentes nas redes sociais digitais, é utilizada pelos prosumidores. A fim de entender como o fenômeno dos *memes* é algo presente na vida cotidiana daqueles que estão inseridos em redes sociais digitais, também é importante para o mercado de comunicação entender a linguagem dos prosumidores, e como marcas podem explorar meios de falar na mesma língua, criando uma proximidade maior entre pessoas e marcas.

Como objetivo principal para esse trabalho, buscamos analisar como se dá a relação entre marcas e prosumidores através dos *memes*, tendo o McDonald's como objeto de estudo. Onde pudemos entender a conceituação dos *memes*, identificar a sua definição contemporânea, como se dá a relação entre as marcas e consumidores num mundo onde as mídias convergem e os consumidores assumem um papel participativo, além de identificar o posicionamento e as estratégias de comunicação utilizadas pelo McDonald's no Brasil.

Para mim, como um dos integrantes de comunidades meméticas, é de particular enriquecimento analisar a linguagem dos *memes*. A maneira como eles podem ser remixados e ter formatos próprios de acordo com as redes sociais digitais

em que estão sendo veiculados, as suas diferentes formas de interpretação e como esse tipo de linguagem depende de prossumidores, e da sua participação interativa para funcionar. Analisar como marcas podem se utilizar dos *memes*, é um importante caminho para entender sobre identidade de marca. Sobre quem ela é, sobre como ela pretende ser percebida pelos seus consumidores, e como realmente os consumidores a percebem.

Não é apenas sobre a linguagem, é sobre como os consumidores vão lidar com o que lhes é transmitido. Deve haver um constante monitoramento para entender se os objetivos estão sendo alcançados através do uso dos *memes*. Para criar e manter um relacionamento forte, é necessário que haja contato e compreensão. E num relacionamento entre marca e consumidores, o contato deve ser frequente e a compreensão mútua. Sem o contato, não há como acompanhar e compreender quem está do outro lado, assim é não se pode compreender os hábitos, principalmente dos consumidores.

Considerando o público-alvo do McDonald's como jovem, amplo e diversificado, a presença constante da marca nas redes sociais digitais torna-se imprescindível. A comunicação da marca é jovem, atual, bem-humorada e presente. Criando assim um vínculo com seus clientes e justificando uma forte atuação da marca nas redes sociais digitais, e a utilização de linguagem das plataformas, como os *memes*. Levando em conta que para um bom relacionamento é importante que os envolvidos falem a mesma linguagem, a rede de restaurantes é sagaz quando entende a forma como seu público se comunica e interage nas redes, e como se comunica de forma clara e efetiva com ele.

A participação da marca nas “*trends*” mais atuais, não perdendo oportunidades certas de tempo, consolidam a publicidade inovadora, disruptiva e cheia de referências que o McDonald's oferece, engajando cada vez mais os clientes com uma das redes de *fast-food* mais valiosas do mundo, além de converter esse engajamento em vendas.

É justamente o “*timing*”, um dos fatores para o sucesso das campanhas do McDonald's que utilizam *memes*. A comunicação da marca é pontual e assertiva quanto ao que está em alta no momento, muitas vezes até prevendo o que vai ficar em alta e muitas vezes lançando a própria tendência. Além de integrar nessa comunicação muitas referências, que aumentam a probabilidade de identificação do

público, despertando o desejo por interagir, e deixando claro que o público compreendeu a mensagem que queria ser passada.

O grande trunfo do McDonald's Brasil é entender que há sim um público consumidor de *memes*, e que esse público está inserido na faixa de mercado atendida pela cadeia de restaurantes. Dessa forma a marca traz uma linguagem pensada para atingir essa intersecção.

Entender que marcas podem desenvolver um relacionamento com os seus consumidores que vai muito além de anunciar, é essencial para uma construção de marcas fortes. É trazer para a identidade da marca, traços onde os consumidores possam ter identificação, traços até humanizados, onde os consumidores percebam a marca como alguém inserido no mesmo contexto. Assim como os *memes* são uma nova possibilidade de fazer publicidade, outras formas “híbridas” que mesclam entretenimento e interação podem ser exploradas pelas marcas.

As formas de se comunicar vivem em constante evolução, e por mais que os *memes* possam ser uma das principais linguagens das redes sociais digitais, novas linguagens podem emergir dos prosumidores. Com a análise entregue na nossa pesquisa, surgem possibilidades de ampliação para aprofundar pontos e criar ramificações, como a personificação de marcas através do uso de avatares para humanizar as experiências dos consumidores, e criar relações com um nível de profundidade ainda maior.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução: Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. Ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BISCHOFF, Wesley. “Attenzione pickpocket”: Mulher alertando turistas sobre furtos viraliza na internet. **G1 [site]**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/07/18/attenzione-pickpocket-mulher-alertando-turistas-sobre-furtos-viraliza-na-internet.ghtml>. Acesso em: 05 de set. 2023
- CARMELINO, Ana Cristina; KOGAWA, Lúcia. A intertextualidade como marca dos stickers do WhatsApp. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, v. 14, n. 27, p. 156-176, 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **Figshare**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14925318.v1>. Acesso em: 14 de abril de 2023.
- CONSUMOTECA. In Meme we trust. **Gente Globosat [site]**, 2019. Disponível em: <https://gente.globo.com/meme-we-trust/>. Acesso em: 13 set. 2023.
- CORACCINI, Raphael. McDonald's aposta em memes para buscar novos clientes entre os jovens. **Novarejo [site]**, 2018. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/10/22/mcdonalds-aposta-memes-novos-clientes-jovens/>. Acesso em: 21 de jun. 2023.
- COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012.
- DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. (Tradução de Rejane Rubino). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DIGITAIS, Resultados. Hashtag: o que significa e como usar #hashtag nas redes sociais? **Resultados Digitais [site]**, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 01 set. 2023.
- DUARTE, Marcelo. Por que se diz que o time que levou uma goleada “tomou um chocolate”? **Guia dos Curiosos [site]**, 2017. Disponível em: <https://www.guiadoscuriosos.com.br/esportes/por-que-se-diz-que-o-time-que-levou-uma-goleada-tomou-um-chocolate/>. Acesso em: 5 de set. 2023.
- FOGAÇA, André. App Musical.ly agora é TikTok. 03 de agosto. **Tecnoblog [site]**, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2018/08/03/app-musical-ly-agora-e-tik-tok/>. Acesso em 14 de set. 2023
- G1. Musical.Ly é comprado por grupo chinês; negócio pode chegar a US\$ 1 bilhão. **G1.com [site]**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/musically-e-comprado-por-grupo-chines-negocio-pode-chegar-a-us-1-bilhao.ghtml>. Acesso em: 1 set. 2023.

GOGONI, Ronaldo. Por que o Musical.ly mudou de nome para *TikTok*? **Tecnoblog [site]**, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/por-que-o-musical-ly-mudou-de-nome-para-TikTok/>. Acesso em 01 de ago. 2023.

GOOGLE, Como o McDonald's fez um festival de memes para criar conversar e engajar pessoas. **Think with Google [site]**, 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/como-o-mcdonalds-fez-um-festival-de-memes-para-criar-conversas-e-engajar-pessoas/>. Acesso em: 04 de out. 2022.

INOCÊNCIO, Luana; LOPES, Camila Priscila. The Zuera Never Ends: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, João Pessoa**. 2014.

INSTAGRAM. Instagram Reels. **Instagram [site]**, 2023. Página inicial. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 01 de set. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo. Aleph, 2009.

KIRCHER, Madison Malone. Attenzione, Pickpocket: 'Tenho sexto sentido'; leia entrevista com a dona da famosa voz de Veneza. **Estadão [site]**, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/attenzione-pickpocket-tenho-sexto-sentido-leia-entrevista-com-a-dona-da-famosa-voz-de-veneza/>. Acesso em: 05 set. 2023.

KNOW YOUR MEME. Boy and Girl Texting. **Know Your Meme [site]**, 2023a. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/boy-and-girl-texting>. Acesso em: 8 set. 2023.

KNOW YOUR MEME. Galaxy Brain. **Know Your Meme [site]**, 2023b. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/galaxy-brain>. Acesso em: 8 set. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. Porto Alegre: Penso. 2010.

LEVINE, Rick *et al.* **O manifesto da economia digital**: o fim dos negócios como nós conhecemos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Tradução de Carlos Irineu da Costa) São Paulo: Editora 34. 1999.

LIMA, Alessandro Barbosa. É preciso aceitar, miga, a comunicação mudou e isso dói. **Buzzmonitor [site]**, 2015. Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/e-preciso-aceitar-miga-a-comunicacao-mudou-e-isso-doi/>. Acesso em 15 de ago. 2023.

MATIOLI, Victor. Sob os Arcos Dourados: como o McDonald's se espalhou pelo Brasil. **O joio e o trigo [site]**, 2021. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/03/sob-os-arcos-dourados-como-o-mcdonalds-se-espalhou-pelo-brasil/>. Acesso em: 27 de jul. 2023.

MCDONALD'S. Institucional – Quem Somos. **McDonald's [site]**, 2023. Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br/quemsomos/institucional>. Acesso em: 21 de ago. 2023.

MEIRELLES, Fernando. **Pesquisa do Uso da TI - Tecnologia de Informação nas Empresas**, 34^a Edição Anual. FGV CIA, 2023.

MERCADO E CONSUMO. McDonald's é a rede de fast food mais valiosa do mundo. **Mercado e consumo [site]**, 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/02/08/2019/foodservice/mcdonalds-e-a-rede-de-fast-food-mais-valiosa-do-mundo/>. Acesso em: 8 de dezembro de 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, métodos e criatividade**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design. **Neutron LLC**. [S.l.] 2003. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/57b27c5be58c62b96df66901/t/57c72fe403596e46581ab2b1/1472671720517/the-brand-gap-14630.pdf>. Acesso em: 11 de ago. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Memes, gifs e marcas: modo de usar. **Meio e mensagem [site]**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/memes-gifs-e-marcas-modo-de-usar>. Acesso em: 7 set. 2023.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PODER360. Brasil tem mais de 2 dispositivos digitais por pessoa, diz FGV. **Poder 360 [site]**, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-tem-mais-de-2-dispositivos-digitais-por-pessoa-diz-fgv/>. Acesso em: 11 de jul. 2023.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. 2006, 334 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre – RS. 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

SALGADO, Danielle. TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes da rede! **Blog Opinion Box [site]**, 2020. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 02 set. 2023.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel. 2000.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar. 2011.

SILVA, Izabela Domingues da; PATRIOTA, Karla Regina Macena. Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. **Anais XXXIII Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: Intercom, 2010.

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. **Rock Content [site]**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em 11 de nov. 2022

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas (Brand Value Management). Editora Senac Rio, Rio de Janeiro, 2012.

UFF - Universidade Federal Fluminense. O que são memes. **Museu do meme [site]**, 2023. Disponível em: <https://museudememes.com.br/o-que-sao-memes>. Acesso em: 08 de agosto de 2023.

WE ARE SOCIAL. The changing world of digital in 2023. **We are social [site]**, 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 16 de jun. 2023.

WHATSAPP. Blog do WhatsApp: Apresentando as figurinhas. **WhatsApp [site]**, 2018. Disponível em: https://blog.whatsapp.com/introducing-stickers?lang=pt_BR. Acesso em: 05 de jun. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2. Ed. Bookman editora, 2003.