

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

ANA CAROLINA ROQUE MAGALHÃES DA SILVA
MARIO BELTRÃO DE FARIAS NETO
JÚLIO GABRIEL OLIVEIRA ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DOS MEMES NO MERCADO
PUBLICITÁRIO**

RECIFE/2022

ANA CAROLINA ROQUE MAGALHÃES DA SILVA

MARIO BELTRÃO DE FARIAS NETO

JÚLIO GABRIEL OLIVEIRA ARAÚJO

A INFLUÊNCIA DOS MEMES NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586i Silva, Ana Carolina Roque Magalhães da.
A influência dos memes no mercado publicitário. / Ana Carolina Roque
Magalhães da Silva; Mario Beltrão de Farias Neto; Júlio Gabriel Oliveira
Araújo. - Recife: O Autor, 2022.
27 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. Meme. 2. Marketing. 3. Influência. 4. Neuromarketing. I. Silva, Ana
Carolina Roque Magalhães da. II. Neto, Mário Beltrão de Farias. III. Araújo,
Júlio Gabriel Oliveira. IV. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. V. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter até aqui nos conduzido com sabedoria, nos mantendo firme para alcançar nossos objetivos, sem ele nada seríamos e não teríamos conseguido. À minha orientadora que com muita paciência nos ensinou a dar cada passo, nos explicando detalhadamente o que fazer. Aos nossos pais que acreditaram no nosso potencial e sonharam conosco até aqui. Agradeço também a todos aqueles que duvidaram da nossa capacidade, isso nos motivou ainda mais a querer vencer.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	9
3	RESULTADOS	10
3.1	O Conceito de meme	10
3.2	Os tipos de comportamentos	12
4	Novo paradigma da comunicação na internet	13
4.1	Conceito de Redes sociais	14
4.2	Conceito de Cibercultura	15
5	O processo de influência do meme ao consumidor	16
5.1	A importância do neuro marketing no processo de influência	18
6	DISCURSÃO	18
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	25

A INFLUÊNCIA DOS MEMES NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Ana Carolina Roque Magalhães da Silva

Mario Beltrão de Farias Neto

Júlio Gabriel Oliveira Araújo

Mestre ¹Marcela Araújo de Freitas Brito

Resumo: Diante da mudança da era digital, a forma como as empresas se comunica também foi remodelada, se adequando ao comportamento do seu público alvo, através de publicidades interativas. Com uma segmentação mais específica do seu público, empresas transformam memes em peças publicitárias visando entreter os seus consumidores, gerando gatilhos mentais, facilitando o caminho do consumidor até o produto. Apesar dos memes se tornarem peças publicitárias é preciso o uso de bom senso e estratégias propostas pelo marketing para impactar o público da melhor maneira.

Palavras-chave: Meme, Marketing, Influência, neuro marketing

Abstract: In the front of the changes of the digital era, the way how the companies communicate changed, adapting it's behavior to the target audience through interactive advertising. In a more especific segmentation of it's audience, the companies had transformed memes in advertisement, trying to entertein their consumers, creating mental triggers and facilitating the way from the consumer to the product. Even though the memes had become a kind of advertising its necessary the use of good judgement and estrategias proposed by the marketing team to influence the audience in the best way possible.

Keywords: Meme, Marketing, Influence, Neuromarketing.

¹ Professora da UNIBRA, Mestre em Design, Especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas.
E-mail para contato: annac68624@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Acredita-se que a mudança da era digital influenciou a forma como as empresas se comunicam, se adequando ao comportamento do seu público alvo, através de publicidades interativas. Com uma segmentação mais específica do seu público, empresas transformam memes em peças publicitárias visando entreter os seus consumidores, gerando gatilhos mentais, facilitando o caminho do consumidor até o produto. Apesar dos memes se tornarem peças publicitárias, é preciso o uso de bom senso e boas estratégias propostas pelo marketing para impactar o público da melhor maneira.

O meme é um tipo de manifestação cultural que se popularizou nos últimos tempos na internet. No âmbito digital, os memes podem ser qualquer tipo de assunto ou um ocorrido que tenha ganhado destaque na sociedade, podendo ser, vídeos, fotos, hashtags, entre outros. Geralmente os memes são feitos de forma criativa e humorada com a intenção de ser engraçado para que gere um entretenimento entre os internautas, muitas marcas estão usando isso ao seu favor, para aumentar sua visibilidade no mercado digital.

Necessitamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que passe a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. 'Mimeme' vem 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 ligada com 'memória', ou à palavra francês mème (DAWKINS, 2001, p. 214).

Como exemplo de meme na atualidade que está associado a uma marca, em 2017, foi lançado um funk que tinha como nome "Ó o gás!" abalou as estruturas do ambiente virtual, a distribuidora de gás "Ultragaz" utilizou o funk a seu respeito, o que rendeu diversas gargalhadas dos internautas, sua marca ganhou visibilidade e ficou atribuída ao funk. O intuito dos memes usados por marcas brasileiras não é só vender, mas sim ganhar visibilidade, para que mais pessoas possam conhecer sua marca. Será que os memes impactam de forma positiva o nome da marca a qual foi atribuído?

Aplicar técnicas de marketing digital nas redes sociais é um grande desafio com o intuito de influenciar os consumidores a efetuarem compras, visando o impacto causado por memes ao público. Quando se trata de internet, a atenção tem que ser maior, devido à influência que as redes sociais podem causar em um determinado mercado, por isso é de suma importância estudar bem o seu público alvo para que eventualmente uma peça publicitária não influencie de forma negativa determinada marca a ponto de sujar o nome da empresa.

Por conseguinte, esse artigo busca entender o comportamento do consumidor a partir da inserção de mensagens irônicas no âmbito do mercado publicitário através do neuro marketing. Tornando-se uma peça importante da cultura contemporânea, com um potencial de crescimento muito grande, os memes tem se tornado cada vez mais comum no cotidiano das pessoas. Se utilizado de forma eficiente, os memes geram uma conectividade entre empresa e consumidor.

Uma das fases do marketing, chamada de "Marketing 3.0", foi criada e popularizada por Philip Kotler, buscar ter relações mais humanas com os consumidores, e o meme tem sido uma das formas que grandes empresas como Amazon, Netflix, Burger King, vem tentando humanizar seus processos, vendendo por meio de piadas políticas e mensagens satíricas, todas direcionadas aos seus consumidores, criando novas oportunidades de interação e estreitando as conexões com o público. É fundamental que as marcas se alinhem com os consumidores e, assim, criem novos motes e campanhas dentro dos temas já estabelecidos pelo público.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para desenvolvimento do artigo, foi adotada pesquisa bibliográfica, com o tema: A influência dos memes no mercado publicitário. Segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 43), considera-se a pesquisa científica como “um procedimento formal com uma concepção reflexiva que requer um tratamento científico que se estabelece no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Portanto, esta pesquisa tem a função de explorar e explicar o problema por meio de procedimentos científicos. No entanto, para atingir os objetivos acadêmicos deste artigo. Fizemos através da forma exploratória e explicativa que segundo Gil

(2002, p.41) pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas. Já a pesquisa explicativa segundo Bastos e Ferreira (2016, p. 74) “são pesquisas que visam aprofundar o entendimento da realidade, explicando a razão das coisas.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é produzida a partir de materiais já elaborados por outros pesquisadores, tendo como principal fator o método de pesquisa qualitativo, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”, juntando informações de pesquisas anteriores em fontes bibliográficas.

Contudo, entender o que cada autor compartilha, sua visão sobre a gamificação, e como ela poderia ser aplicada eficientemente em uma estratégia de marketing de determinada empresa.

3 RESULTADOS

3.1 O Conceito de meme

Para entender os aspectos mercadológicos e sociais envolvendo as ações de viralização digital e a influência na vida das pessoas com grande propagação amplamente difundida assim como alterações nos próprios costumes de produzir conteúdo nos diversos movimentos culturais em crescimento, precisamos entender o que são “memes” e qual a lógica que envolve a atuação como ferramenta comunitária. O conceito de meme surge da teoria dos replicadores, que segundo Dawkins em o Gene Egoísta (1980), o termo meme, na verdade é uma abreviação de mimeme que tem a origem da etimologia grega e o seu significado quer dizer intimação.

Para melhor encaixar a terminologia entre gene e meme, Dawkins mudou a palavra mimeme para ser mais semelhante e consistente com a palavra gene, de acordo com a lógica de que os memes se reproduzem e mudam de uma repetição para outra. Uma vez apreendido o significado da palavra, sabemos que tem a ver com a representação de tudo, desde os métodos de ensino, até as regras de movimento e até a linguagem que usamos para nos comunicar, e tal alcance representa sua

importância como meio de interação, da mesma forma que a sociedade é um fenômeno biológico inconsciente, ela obedece às regras que os organismos vivos seguem.

Quando aplicado a internet, no entanto, o termo é usado frequentemente para se referir a conteúdos de caráter viral, que são replicados diversas vezes, ou a brincadeiras e piadas internas em determinados nichos culturais (FONTANELLA, 2009, p.08).

Diante de tal conceito, podemos concluir que o fenômeno meme é a interação colaborativa entre as pessoas nos meios digitais que rompe essa barreira cibernética, levando a uma situação de convivência na vida cotidiana, onde o hábito de apenas compartilhar se tornou passado, e agora os internautas como uma nova atitude de não apenas consumir conteúdo, mas copiar e modificar mensagens à sua maneira com o objetivo de abordar determinado tema de acordo com sua opinião.

Esse comportamento atribuído ao produtor de conteúdo faz com que ele seja designado como prosumidor, palavra de origem inglesa (prosumer) elaborada pelo autor e futurista Alvin Toffler em 1980 em seu livro *The Third Wave*. a palavra significa consumidor vs produtor ou profissional vs consumidor, ou seja, o produtor é o consumidor.

Os prosumers também passaram a referir-se à produção de conteúdo e à criação de uma narrativa comum entre o público e a marca, utilizando novos meios e ferramentas de produção, como edição e informação em alta velocidade, a serem afinados e equipados com as condições certas. Vendo e seguindo as tendências em mudança, o que originalmente era apenas um vídeo acabou sendo postado em blogs, GIFs, outros vídeos, paródias e montagens musicais. A Internet tornou-se terreno fértil para profissionais criativos como designers, ilustradores, publicitários e usuários comuns que simplesmente compartilham à vontade, formando uma cultura de participação em massa.

Independentemente da participação das pessoas nesse processo, sejam elas ativas (produtores) ou passivas (consumidores e comunicadores), busquem o mesmo bem comum, desenvolvam com sucesso o interesse pelo que é compartilhado, ganhem grande interação, aceitação, replicação e captura de curto a longo prazo,

interesse por mais deste conteúdo, a intenção da mensagem pode ser variada, divertida, informativa ou fazer perguntas.

Sempre pensada para influenciar e responder aos espectadores, para criar um ciclo de interação social, mas todos têm as mesmas dúvidas sobre o processo, e há na verdade uma série de fatores que podem aumentar as chances de um movimento de memes se tornar conteúdo viral, ou melhor adequar uma campanha publicitária que interage com o público de forma orgânica, ou seja, por livre e espontânea vontade.

3.2 Os tipos de comportamentos

Agora que estamos cientes do ambiente altamente interativo no qual estamos inseridos e da natureza altamente maleável dos memes, podemos identificar mais facilmente os vários tipos de usuários com base em seus padrões de uso. Isso ocorre porque nem todas as plataformas permitem o mesmo nível de interação, e nem todas as pessoas que estão inseridas em seu público podem ser classificadas como prosumidores. Em vez disso, qualquer pessoa que adote uma atitude passiva em relação ao conteúdo que consome deve ser considerada apenas como consumidor.

Embora a mídias mais antiga estejam se adaptando às mudanças da sociedade para acompanhar um público cada vez mais carente de informações e entretenimento versáteis e portáteis, exemplos disso incluem a migração de jornais para formatos digitais e grandes redes de televisão mudando sua programação para se tornarem plataformas de conteúdo de streaming.

Destacamos primeiro o “Prosumidor Original”, que, segundo a definição do futurista Toffler de (2007), é aquele que produz seus bens ou serviços e os dispõem para outros consumidores e que obteve seus espaços com os adventos das redes sociais uma vez que as plataformas como sites de relacionamento e fóruns comunitários não se sustentam sozinhos, seus próprios usuários são responsáveis por criar conteúdo que atraia novos usuários e os mantenha engajados com o espaço que estão usando.

Nesse mesmo ambiente, temos a presença dos influenciadores digitais, uma nova categoria de produtores profissionais que surgiram como resultado dessas tendências, esses que são considerados formadores de opinião e possuem milhares,

senão milhões, de seguidores interessados no que eles têm a dizer sobre um determinado tema, são eles que criam um elo comercial com negócios e produtos utilizando o volume de espectadores como forma de pagamento em troca de autoridade sobre determinado assunto.

Por isso, as empresas devem ficar atentas aos hábitos do público, pois, além das críticas positivas, as críticas negativas também podem ocorrer em um ambiente que beneficie o reclamante. Isso exige que os líderes empresariais tenham muita cautela e tentem transformar uma situação ao redor para que o público tenha uma percepção positiva deles, sempre buscando formas de se envolver.

4 Novo paradigma da comunicação na internet

A partir dos anos 70, com a aparição de novos equipamentos tecnológicos como walkman, videocassetes, Tv a cabo, computador (web), etc. Ocorreram mudanças no mundo comunicacional. E conseqüentemente na sociedade. Nos anos 90 temos a “popularização” da internet, modificando todo o cenário midiático. O espectador tornou-se usuário, tendo a possibilidade de interagir no fluxo comunicacional.

A internet trouxe para os indivíduos o acesso às informações simultaneamente, entretenimento e um aumento significativo no consumo da população. Influenciando na educação, ciência, saúde, entre outros aspectos. Ela conduziu a inovação fundamentada em uma nova forma de se comunicar com o mundo, gerando uma grande influência na sociedade conforme os outros meios de comunicação de massa. A popularização da internet proporcionou coligar pessoas com gostos comuns associando a comunidades virtuais.

Segundo Primo (2007), a Web 2.0 modificou as formas de compartilhamentos, publicações e organizações das informações, multiplicando os espaços e a forma de contato. Nessa fase houve o surgimento das primeiras redes sociais e blogs. Os consumidores tornaram-se prosumidores. Ela transformou o modo como as empresas passaram a se comunicar com seus respectivos clientes. A partir dessa era os consumidores passaram a ter um enorme poder de compra, podendo escolher o que comprar e onde comprar.

Nesse contexto, segundo Jenkins (2006), a cultura de convergência refere-se a três ocorrências distintas comunicáveis entre si: a inteligência coletiva, o uso complementar de diferentes mídias e a produção cultural. Com base nesse conceito, ele acredita que o fluxo de conteúdo entre diferentes plataformas, que geralmente envolve a união de diferentes indústrias midiáticas, acontece de forma estratégica e fluida. É importante entender que Jenkins analisa a convergência de um ponto de vista antropológico e não tecnológico. O autor acentua seu conhecimento sobre o assunto:

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, 2008, p. 29).

Na cultura participativa os consumidores produzem conteúdo, um exemplo são os memes. Este aspecto foi fornecido porque a Internet se transformou em um ambiente onde o público participa de forma ativa (JENKINS, 2008, p. 183). Assim, é natural notar uma crescente atuação da cultura participativa na internet, representada mais do que nunca no meio dos memes. O consumidor não é mais desguarnecido, e sim um público ativo e que produz conteúdo.

4.1 Conceito de Redes sociais

O ser humano é um ser social. De acordo com Aristóteles o ser humano é um ser social porque é um animal que necessita de outros membros da mesma espécie. O hábito de socializar, trocar informações e formar grupos é milenar. Por meio da comunicação o homem compartilha diferentes informações entre si, tornando a comunicação uma atividade essencial para a vida em sociedade.

Com a evolução das tecnologias juntamente com a chegada da internet a comunicação entre os indivíduos passou a ser acessível e descomplicada. As redes sociais, segundo Marteleto (2001) representam "um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". As relações podem ser direcionais ou não direcionais.

Numa maneira mais simples e direta, redes sociais são grupos de pessoas com interesse mútuo que se relacionam e isso acontece mesmo antes da internet. Com a

internet, esses grupos ganharam um novo ambiente para se relacionarem, o ambiente virtual. Com o passar dos anos a primordialidade de se comunicar vem aumentando e tendo uma maior importância na sociedade. Dessa forma, para as empresas, as redes sociais são de extrema importância para a comunicação com os seus respectivos consumidores.

De acordo com Cobra (2009), as redes sociais viraram mais que um meio de comunicação, é um instrumento de comunicação e relacionamento entre as empresas e clientes, de maneira a divulgar suas marcas e ter conhecimentos sobre elas. Através das redes sociais é possível desempenhar várias ações de marketing para criar esse relacionamento. Para obter e fortalecer essa relação entre empresa e consumidor é necessário que tenha participação ativa do público nas plataformas digitais.

Ao longo do tempo as redes sociais conquistaram um espaço considerável na vida de seus usuários. A explicação para isso é porque na maioria das vezes são simples, diretas e gratuitas, atendendo as diferentes personalidades e gostos. Grandes e pequenas empresas cada vez mais vêm recorrendo a ela para a divulgação de seus produtos e sua empresa, ao mesmo tempo em que desenvolvem seu marketing on-line (CINTRA, 2010).

Para se ter conhecimento da grandiosidade das redes sociais segundo o portal Resultados Digitais (2022), no Brasil, existem 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, ou seja, 79,9% da população brasileira. Esse número demonstra um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022. As empresas devem estar presente nas plataformas digitais se quiserem amadurecer no mercado e se estabilizar nele.

4.2 Conceito de Cibercultura

O conceito de cibercultura pode ser distinguido de muitas maneiras de autor para autor, na visão de Lévy (p. 17), cibercultura é um meio de comunicação novo que veio da interconexão mundial de computadores. Esse termo não específico apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o Oceano de informações que ela possui, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Dessa forma, podemos dizer que a cibercultura ou cultura digital é o modo de vida, conhecimento e expressões adquiridas pelo uso de dispositivos móveis, digitais e em rede de uma maneira geral.

5 O processo de influência do meme ao consumidor

Na era digital, os memes se tornaram uma forma de entretenimento que já faz parte da vida de praticamente todos os usuários que estão nesse meio da internet, visto que é quase impossível não ter visto algum meme por aí. Eles são um tipo de conteúdo viral, que nesse sentido, significa que ele possui uma certa facilidade para se propagar, então juntar os memes com a publicidade é uma ótima forma de dar mais visibilidade para a sua marca ou produto.

A era digital é caracterizada pela constante inovação, por descobertas significativas e pela marcante complexidade *dos* e *nos* processos de trabalho. É inegável o impacto do microprocessador e das redes de computadores como teia na qual todas as memórias informatizadas permitem o surgimento do coletivo pensante na qual homem e tecnologia interagem, produzindo novas formas de subjetividade, de cognição e de trabalho. (Lévy, 2000).

Tendo em vista essa concepção, várias empresas começaram a adotar essa estratégia em suas mídias sociais de maneira mais humorada com o objetivo de chamar mais a atenção do público e de criar uma conexão mais próxima e empática com seus consumidores, afinal, segundo Kotler, marcas que tem o comportamento mais parecido com o humano, tendem a ser mais amáveis, acessíveis e também vulneráveis, elas devem ser menos intimidadoras e mais honestas e autênticas.

Antes de tudo, a empresa precisa entender qual é o tipo de público ao qual a sua marca está vinculada, visto que nem todos os públicos são capazes de entender ou até mesmo estarem por dentro desse mundo dos memes, já que, por um lado, esse tipo de conteúdo é voltado em sua maioria para o público mais jovem, apesar de que dependendo do meme, ele pode acabar furando a bolha e atingindo um público muito maior.

A seleção do público dá início ao processo de comunicação, e o autor inclui esta determinação no chamado grupo de decisões fundamentais, evidenciando a

importância da atividade para o desempenho do processo e uma etapa crítica para a elaboração de uma comunicação de marketing eficiente e eficaz. (Shimp, 2009, p.39).

É muito importante também que a empresa esteja sempre atenta nos últimos memes da internet, já que assim como outras coisas que estão no mundo digital, os memes acabam tendo uma vida útil muito curta, então, para gerar um engajamento melhor e assim tirar o maior proveito dessa forma de entretenimento, é de suma importância aproveitar o meme enquanto ele está em relevância para causar mais impacto nas publicações realizadas.

Por falar em publicações, um dos pontos-chaves para gerar interesse no público por meio dos memes é a interação, um fator que atrai bastante os consumidores justamente por conta da humanização, que faz com que a empresa tenha uma abordagem muito mais próxima e pessoal com os seus compradores, algo que os faz se sentirem especiais e acolhidos e que também, desperta ainda mais o sentimento de identificação entre cliente e empresa.

Os memes de certo modo, acabaram moldando até a forma que as pessoas se comunicam atualmente, tudo isso pela sua grande influência, que não se encontra apenas no mundo digital, mas que também está se expandido para o mundo físico, não é muito difícil de encontrar pessoas soltando frases de memes famosos pelas ruas nos dias atuais, tudo isso graças ao humor e também a facilidade com que esse tipo de conteúdo se espalha entre os usuários das redes sociais.

Vale ressaltar também que os memes podem servir como uma maneira de propagar informações, e por se tratar de um conteúdo viral, algo que acontece por exemplo em um jornal televisivo ou até mesmo em alguma campanha política, pode acabar se tornando um meme por apresentar um conteúdo humorístico que em questões de segundos pode estar rodando toda a internet.

A influência que os memes possuem hoje na nossa sociedade vai muito além das telas de dispositivos móveis e dos computadores, os memes estão em todos os lugares e a cada dia que passa mais e mais deles são criados todos os dias e espalhados pela internet e pelas ruas, é algo que já se tornou simbiótico em nossa sociedade e que aos poucos está conquistando cada vez mais e mais espaço.

Uma prova disso são as diversas empresas que vem utilizando cada vez mais dessa ferramenta humorística para conquistar o seu público e expandi-lo, uma das empresas que sabe utilizar muito bem desse recurso atualmente é a Netflix, que

sempre usa suas próprias produções para criar alguns memes e utilizá-los em suas redes sociais com a finalidade de promover suas series e filmes que estão disponíveis em seu gigante catálogo.

5.1 A importância do neuro marketing no processo de influência

Lindstrom (2009, p. 15) define Neuro marketing como sendo uma ferramenta que busca compreender os pensamentos, emoções e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra. Isso se dá por conta de que o neuro marketing é o responsável por utilizar a publicidade de maneira mais sentimental, visto que esse segmento busca pesquisar e também entender quais são os fatores que influenciam o consumidor no seu processo de compra.

Nesse processo de pesquisa, é possível entender como a mente do público-alvo funciona, e com isso, direcionar posts específicos para aquele determinado tipo de consumidor, fazendo assim, o post ter um aproveitamento muito melhor e gerando assim um maior interesse no público para aquele determinado produto ou serviço.

No neuro marketing, existem diversos fatores que são criados para influenciar o consumidor de várias maneiras diferentes, no segmento dos memes, um fator de grande importância é o gatilho mental, que Segundo Cialdini, esses gatilhos têm a ver com aspectos instintivos, emocionais e sociais.

Dessa forma, podem ser incorporados às técnicas de persuasão em vendas de produtos ou serviços ao ser utilizado pelas empresas nesse tipo de segmento, precisa gerar um sentimento de identificação e também de humor no consumidor com a finalidade de o fazer comprar ou adquirir o serviço que a empresa está oferecendo.

6 DISCURSÃO

Os memes, ao contrário do que muitos pensam, não são atuais. Eles existem desde o século XX, e nessa época os memes não possuíam esse título. Acredite-se que o primeiro meme da história é “o porquinho dançarino”. A origem desse meme é um filme de 1907 chamado “Le Cochon Danseur”. Os últimos 20 segundos do filme foi que virou meme por causa do porquinho mostrando sua enorme língua e dando

gargalhadas. Em 2007 apareceu em fóruns online no formato de gif, desta maneira, na prática esse meme tem mais de 1 século.

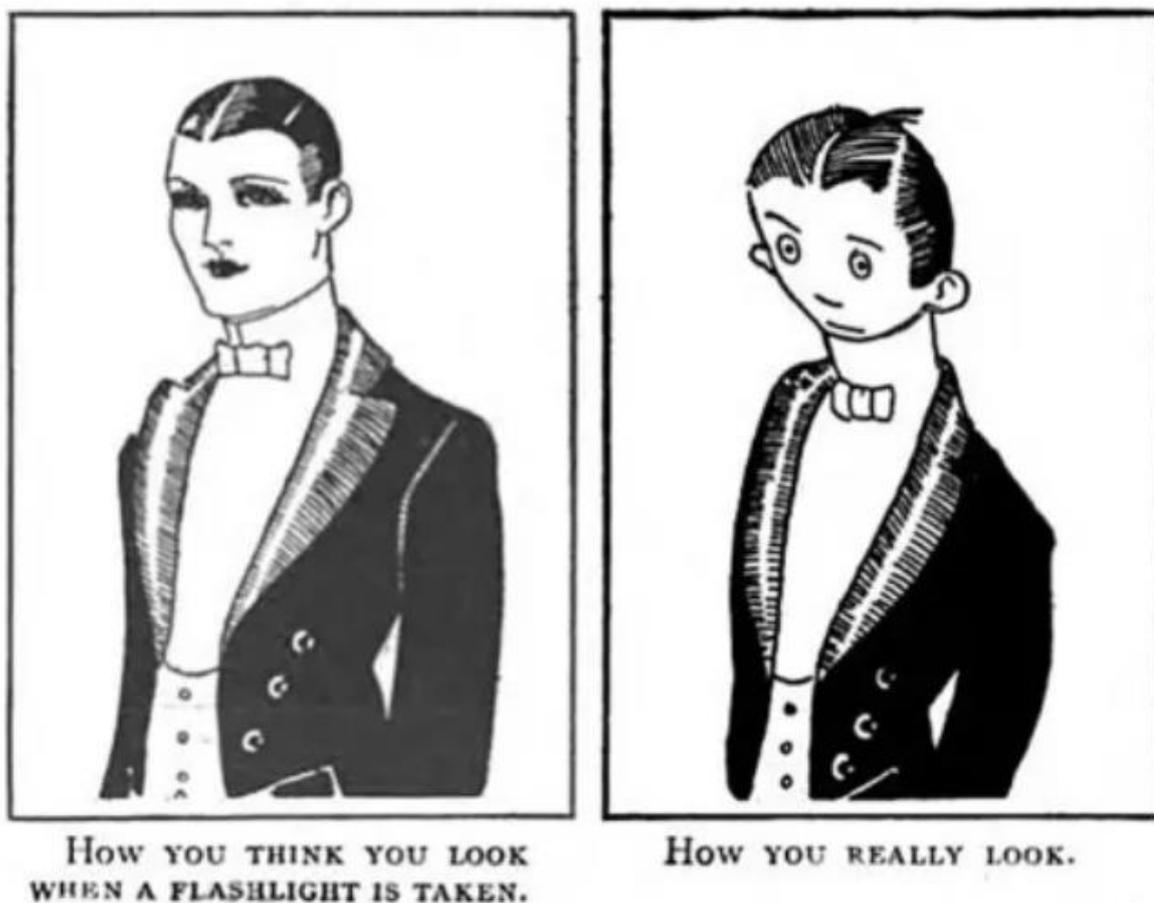
Imagem 1: Porco Dançarino



Fonte: https://villains.fandom.com/wiki/Main_Page

Recentemente encontraram o meme mais antigo do mundo, de acordo com a VICE o primeiro meme da história foi uma tirinha publicada na revista da Universidade de Iowa, chamada The Judge, em 1921. Na tirinha, vemos duas ilustrações, na primeira vemos um homem todo arrumado e com um estilo de desenho mais realista e profissional, abaixo dele lemos “Como você acha que está quando uma foto sua é tirada”. Já na segunda temos um homem como se tivesse sido desenhado por uma criança e abaixo dele está escrito: “Como você realmente está”.

Imagem 2: The Judge



Fonte: <https://www.businessinsider.com/comic-strip-expectation-versus-reality-meme-2018-4>

Aproximadamente em 2008 surgiram os famosos Rage Comics. É um tipo de meme de rostos com traços simples que tem expressões exorbitantes. Os Rage Comics são as primeiras imagens que as pessoas associam quando se fala de meme. Quando surgiram eram usados para expressar raiva, mas em 2009 eles passaram a ter outros significados como por exemplo: ilustrar uma reação, contar uma história, ilustrar situações do cotidiano, entre outros. Os Rage Comics viraram uma espécie de meme raiz, ultrapassando gerações.

Imagem 3: Rage Comics



Fonte: <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>

Os memes, de modo geral, possuem gêneros. Os memes compartilham características estruturais, mas também público alvo, temas e tópicos (SHIFMAN, 2014, P. 99). Portanto, os gêneros do universo do meme se estabelecem do mesmo jeito que encontramos cotidianamente na comunicação digital. Apesar de que nem

todos os memes vão participar de um único gênero, pois, na maioria das vezes, os memes intercalam entre eles, tornando-se difícil classifica- lós.

Existem vários tipos de gêneros “meméticos”, neste artigo iremos falar de alguns. Começamos pelo gênero irônico, nesse tipo de gênero os memes são usados no sentido oposto do seu significado exato.

Imagem 4: Exemplo de meme irônico "Este é alguém"



Fonte: ESTE É ALGUÉM, 2015.

Um segundo tipo de meme são os autodepreciativos, nesse tipo, os memes são caracterizados por fazer “piada” de situações trágicas.

Imagem 5: Exemplo de meme autodepreciativo



Fonte: <https://twitter.com/kaiquebritor/status/1281087950563028993>

Outro tipo de meme é o meme de marcas, utilizado para as empresas/marcas obterem uma aproximação com o seus respectivos públicos. Gerando uma forma de propagar sua marca na internet.

Imagem 6: Exemplo de meme de marca - Giraffas



Fonte: <https://guiademarketing.com.br/marcas-que-usaram-memes-para-interagir-com-seu-publico-alvo/meme-giraffas-milk-shake/>

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores diante da inserção de memes no mercado publicitário. Ao desenvolver este projeto, foi possível identificar como os memes, considerado um novo conceito de conteúdo se inserido na cultura cibernética, podendo mudar a maneira como as pessoas consomem informações, suas percepções ao exibir um material que vai de acordo com suas prevalências políticas e ideológicas e até mesmo alterar o processo de compra de determinados produtos ou serviços, colocando-os no mesmo movimento social que cria impacto entre redes de contatos dentro e fora do ambiente virtual, tal reflexo tem afetado a indústria como um todo.

Percebeu-se que toda a cadeia de interações adaptou seus formatos para melhor atender a uma nova linguagem de comunicação. Através de métodos discutidos podemos ter ciência de como o meme é categorizado como uma mensagem e quais critérios foram atendidos que lhe tornaram elegível para ser a base de uma campanha publicitária.

Consideramos que os memes são uma ferramenta social que atinge diversas áreas da comunidade e se estabelece como agente relevante presente em nosso cotidiano.

Portanto, reconhecemos que os memes podem impactar diretamente de forma positiva ou negativa os comportamentos dos consumidores, o humor que inserido em peças publicitárias podem gerar grande impacto seja ele direto ou indireto às empresas, que faz toda diferença na hora do consumidor decidir, ou não comprar e compartilhar suas experiências com outros consumidores.

REFERÊNCIAS

DAWKINS, Richard. **O gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

linguagem. In: XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

FONTANELLA, Fernando. **O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash**. Trabalho apresentado no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009a.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

RODELLA, C. A. **Internet: um novo paradigma de informação e comunicação**. Comunicação & Educação, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 41-48, 2005. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v10i1p41-48. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37508>. Acesso em: 15 out. 2022.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação. Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2001.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. (3.E.d.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CINTRA, Flavia. **Marketing Digital: a era da tecnologia online**. Investigação, São Paulo: v. 10, nº1, p 6-12, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.