

É VERDADE ESSE “BILETE”

Toda marca pode usar um meme? Um estudo a partir dos exemplos da *Netflix* e do cemitério Jardim da Ressurreição

Is it true that “bilete” – Can every brand use a meme? A study from the examples of Netflix and Cemitério Jardim da Ressurreição

Jordania Aparecida Bento de Souza Pereira¹

Resumo: As novas tecnologias possibilitaram uma série de transformações na comunicação. Além da velocidade da informação e da possibilidade de interagir com milhares de pessoas, novas formas de linguagens surgiram, sobretudo nas redes sociais. Atualmente, uma das formas que possui grande expressão é o meme, que este artigo busca compreender como uma estratégia de marketing das marcas. O objeto de estudo é o meme “*É verdade esse bilete*”, que viralizou na web em agosto de 2018. Para identificar como esse recurso é utilizado, foram analisadas publicações realizadas pelas marcas *Netflix* e Cemitério Jardim da Ressurreição (Cemi), com o meme citado. Por serem empresas de nichos distintos, mas que possuem semelhanças na forma de interagir e engajar sua audiência na internet, o trabalho buscou entender se a linguagem memeeal pode ser adequada a todas as empresas para conquistar mais fãs apaixonados.

Palavras-chave: meme, *Netflix*, Cemi, redes sociais.

Abstract: New technologies have enabled a series of transformations in communication. In addition to the speed of information and the possibility of interacting with thousands of people, new forms of languages have emerged, especially in social networks. Currently, one of the forms that has great expression is the meme, which this article seeks to understand as a brand marketing strategy. The object of study is the meme “*É verdade esse bilete*”, which viralized on the web in August of 2018. To identify how this resource is used, we analyzed

¹ Especialista em Marketing Digital em Mídias Sociais pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: jordanasouzapereira@hotmail.com.

publications made by *Netflix* and Cemitério Jardim da Ressurreição (Cemi), with meme quoted. Because they are companies with distinct niches, but with similarities in how they interact and engage their audience on the internet, the work sought to understand if the memel language can be appropriate for all companies to win more passionate fans.

Keywords: meme, Netflix, Cemi, social networks.

Introdução

Com o advento das novas tecnologias da internet e o crescimento expressivo das redes sociais em todo o mundo, a sociedade se vê diante de novos modos de comportamento, tipos de linguagens e formas de expressão. Dentre todos os campos que sofreram transformações, a comunicação pode ser entendida como uma das que mais se inserem nesses novos contextos. Por meio das novas plataformas de mídia, os conteúdos são ressignificados, em um contexto em que o indivíduo possui meios para criar, participar e atuar no processo comunicacional. Através das interações com suas redes, as pessoas são produtoras e disseminadoras em potencial de conteúdos, promovendo um engajamento muitas vezes maior do que os veículos tradicionais, outrora, únicos detentores dos meios de comunicação.

Nesse sentido, Castells (2012, p. 23) diz que “comunicar é compartilhar por meio de troca de informações, onde a principal fonte de produção socializada é aquela em que ocorre com maior amplitude no âmbito público, sobrepondo-se à comunicação interpessoal”. O autor ainda afirma que “a transformação contínua da tecnologia da comunicação na era digital estende o alcance dos meios a todos os âmbitos da vida social, em uma rede que é simultaneamente local e global, abrangente e particularizada, genérica e pessoal”. É nesse contexto de intensa troca e compartilhamento de conteúdo que certos fenômenos comunicacionais podem ser observados, sobretudo nas redes sociais. Um deles é o meme.

No que tange à internet e suas variadas formas de linguagem, o meme se estabelece como uma mensagem que pode ser constituída por um texto, imagem, vídeo, *hashtags* ou *gif* e que, em geral, possui um viés humorístico. Esse tipo de conteúdo se propaga com intensa velocidade no ambiente digital, conquista amplo engajamento e torna-se extremamente popular, embora sua validade, ou seja, sua sustentabilidade na web, tenha, em média, pouca duração. Graças a essa ágil disseminação e ao seu potencial engajador, ainda que efêmero, as empresas têm apostado nos memes como uma forma de conquistar e manter sua base de fãs nas redes sociais. O conteúdo, muitas vezes, produzido de forma amadora, é replicado pelas marcas que se utilizam dessa mensagem para cativar, vender ou aproximar-se de seus públicos.

De forma empírica, por meio do uso pessoal das redes sociais e da observação de algumas empresas seguidas, foi percebido que a utilização dos memes pelas marcas tem se tornado cada vez mais comum. Em agosto de 2018, por exemplo, o meme “*É verdade esse bilete*”, nascido de uma brincadeira infantil de um garoto de 5 anos, no interior de São Paulo, viralizou nas redes sociais. No bilhete, a criança assina como sua professora, afirmando que não haverá aula por ser feriado. Ao final, na tentativa de convencer a mãe, o menino usa a frase que se tornou alvo de virais na web: “*É verdade esse bilete (sic)*”.

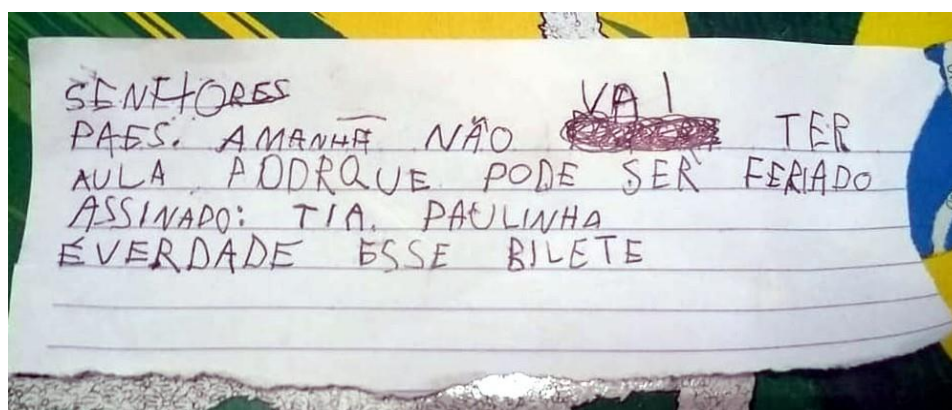


Figura 1. Bilhete escrito por garoto, que se tornou meme nas redes sociais. Fonte: Portal G1.

Ao ser publicado nas redes sociais pela professora, a “travessura” do garoto ganhou fama e se propagou rapidamente, ganhando apelo junto a artistas e grandes marcas de diversos segmentos, que replicaram a mensagem, adaptando-a para seus contextos de mercado.

Com o compartilhamento, algumas marcas conseguiram atingir amplo engajamento, como o caso da *Netflix*, que alcançou mais de 416 mil curtidas e 10 mil comentários de seguidores que interagiram diretamente com a mensagem do *post* – uma média quase cinco vezes maior que as demais publicações realizadas no mesmo período no *Instagram* da marca². Além da empresa de *streaming*, o Cemitério Jardim da Ressurreição (Cemi) também utilizou o mesmo meme e seu *post*, publicado no *Facebook*, atingiu mais de 3 mil curtidas e 312 compartilhamentos, alcançando uma média três vezes superior às outras postagens realizadas na mesma época³.

Logo, ao observar a repercussão atingida por esse meme junto a diferentes marcas, a primeira hipótese é que, por serem contextos e segmentos distintos, as reações dos usuários também serão diferentes, ainda que seja a mesma estratégia de conteúdo. No entanto, como se explica o resultado positivo atingido pelas empresas *Netflix* e Cemitério Jardim da Ressurreição, já que estas são marcas completamente distintas?

Diante desse questionamento e sabendo que os públicos se comportam de maneira ativa e são produtores de conteúdo, como profissional de comunicação que se vê diante desse desafio, é importante saber como se posicionar, mantendo os valores e a essência que constituem a imagem da marca. Logo, em relação ao uso dos memes, algumas questões

² Dados coletados em 03 de dezembro de 2018.

³ Dados coletados em 03 de dezembro de 2018.

corroboram para um problema comunicacional, enfrentado pelas equipes de marketing, tais como:

- Toda marca pode usar um meme em suas estratégias de engajamento na web?
- Por que utilizá-los?
- Que tipo de estratégia deve ser observada ao utilizar memes nas redes sociais?

Para buscar as respostas dessas questões, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre autores que discorrem sobre essas novas linguagens da internet, destacando o meme, que é o objeto de análise deste trabalho. Em função da quantidade infinita de memes que são produzidos e compartilhados atualmente na web, o meme “*É verdade esse bilete*”, citado anteriormente, será o recorte utilizado para centralizar o estudo, a fim de obter uma observação mais clara e precisa sobre o tema.

A partir desse recorte, serão analisadas, de forma qualitativa, as postagens realizadas pelas marcas *Netflix* e Cemitério Jardim da Ressurreição (Cemi), no mês de agosto de 2018, período em que o meme “*É verdade esse bilete*” alcançou intensa repercussão nas redes sociais. A coleta destes dados foi realizada de forma manual, por meio de uma observação analítica dos *posts* publicados no período citado. Portanto, foram analisadas as publicações realizadas em agosto, no perfil do *Instagram* da *Netflix*, e as postagens na página do Cemitério Jardim da Ressurreição (Cemi), no *Facebook*. A título de comparação, a análise buscou relacionar estes *posts* do mês com a publicação específica que utilizou o meme estudado, observando os seguintes fatores: linguagem utilizada, interações e engajamento com a marca.

Por meio dessas definições, ao verificar, por exemplo, a efetividade dos memes para as marcas, uma das hipóteses a ser discutida envolve o relacionamento com os públicos das

empresas. A aproximação conferida pelas redes sociais possibilita que as organizações conheçam mais os seus clientes e dialoguem com eles. Nesse sentido, as marcas buscam mais que vendas e conversões, elas desejam fazer parte da rotina das pessoas e, no âmbito digital, querem que os usuários das redes sociais sejam divulgadores da marca.

Logo, diante do aspecto viral que um meme possui, é pressuposto que este é uma ótima e efetiva estratégia para as empresas se posicionarem em suas redes sociais. Entretanto, ao analisar as demais questões que envolvem o problema deste estudo, é compreendido que existem outras variáveis que afetam o sucesso de uma postagem como esta. Questões como o tom de voz da marca, o contexto no qual ela está inserida, seu segmento de mercado, seus públicos, suas segmentações, dentre outros fatores, devem ser observadas.

Nesse sentido, a principal premissa que esse trabalho pretende identificar envolve a seguinte afirmativa: “o meme pode ser utilizado por todas as marcas, mas nem todas as marcas devem utilizar um meme”. Assim, estudar os memes como fenômeno comunicacional se mostra relevante e se justifica frente ao contexto atual, onde situações, *a priori* corriqueiras, tomam proporções inimagináveis na web.

Uma vez que a chamada Web 2.0 permitiu que os usuários possuíssem voz e poder de disseminar conteúdos, tanto positivos, quanto negativos, é importante estar atento a como usar as estratégias que a própria internet produz. Nesse sentido, Santos e Nicolau (2012, p.6) afirmam que “a essência da web 2.0 é permitir que os usuários fossem mais que espectadores, tornando-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva do conhecimento”.

Conhecendo, portanto, as questões relacionadas ao problema proposto, bem como as possíveis respostas e a relevância que este estudo tem para profissionais da área, foram estabelecidos os seguintes objetivos para este trabalho.

Objetivo geral:

- Identificar como o meme pode ser utilizado de forma estratégica pelas empresas, a partir dos exemplos de marcas como a *Netflix* e Cemitério Jardim da Ressurreição.

Objetivos específicos:

- Entender o meme como estratégia de engajamento para marcas de diferentes segmentos;
- Compreender quais mecanismos de linguagem e tons de voz foram utilizados pelas marcas escolhidas ao publicar o meme “*É verdade esse bilete*”;
- Verificar as interações (curtidas e comentários) que as marcas alcançaram nessas postagens;
- Compreender o fenômeno dos memes, por meio da pesquisa bibliográfica desenvolvida.

1. A efervescência virtual e os memes

Tendo em vista o poder conferido pela internet, a comunicação e a interação da sociedade são outras. Redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* e *Instagram*, por exemplo, possibilitam e facilitam o compartilhamento de conteúdo com uma infinidade de contatos e seguidores. Todas essas possibilidades, além de tornar as pessoas produtoras de conteúdo, também as fazem ser influências para outras, ampliando a projeção do antigo “boca a boca”. Do ponto de vista mercadológico, as empresas estão cada vez mais atentas

a essas mudanças, principalmente no que tange a participação das pessoas nesse caminho da influência. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) argumentam, nesse sentido, que o poder de persuasão das organizações se reduz, em um movimento que indica a necessidade de as empresas traçarem novas estratégias para atingir seus públicos.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 27).

É a partir dessas mudanças que os profissionais de comunicação buscam se adequar ao momento que os autores citados definem como Marketing 3.0. Essa fase indica uma sociedade interativa, criativa e colaborativa, onde “a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 40).

Nesse sentido, acompanhando as tendências, as marcas passaram a dar maior importância às emoções humanas, introduzindo em suas estratégias algumas práticas que buscam dar conta da efervescência virtual do momento. Conceitos como marketing de conteúdo, emocional, experimental e valor de marca passam a fazer parte das campanhas, na tentativa de fugir dos modelos padronizados e já superados da publicidade tradicional. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 49) afirmam, portanto, que “não bastava apenas atingir a mente do cliente com o modelo clássico de posicionamento. Era necessário também atingir o coração do cliente”. É nesse contexto que os memes tornam-se uma ferramenta de uso para as marcas. Todavia, antes de verificar como essa prática ocorre,

faz-se necessário aprofundar melhor sobre o que é de fato o meme e o porquê esse tipo de linguagem ganhou tamanha repercussão.

1.1 Tudo vira “meme”

Assim como qualquer meio de comunicação, a internet também possui suas linguagens e formas específicas de comunicar uma mensagem. Em meio às inúmeras possibilidades oferecidas nesse meio, o meme vem ganhando cada vez mais popularidade, sobretudo, graças ao seu apelo humorístico. Apesar de ser um assunto tipicamente novo, o conceito do meme origina-se na biologia evolucionista e na teoria dos replicadores, cunhada por Richard Dawkins, em 1976, no livro “O Gene Egoísta”. O termo meme é, portanto, uma abreviação da palavra “mimeme”, cuja etimologia grega significa imitação. Dawkins encurtou o termo para que o mesmo tivesse um som parecido com gene. Logo, o autor definiu o meme como uma unidade de informação transmitida de um cérebro a outro através da imitação. A partir dessa ideia, o autor elucida:

Da mesma forma como os genes se propagam no "fundo", pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira, os memes propagam-se no "fundo" de memes, pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. (DAWKINS, 1976, p. 5).

Na perspectiva de Dawkins, a propagação do meme de mente em mente, como uma pequena unidade de imitação, auxilia na compreensão do fenômeno que ocorre nas redes sociais, onde há intensa viralização de conteúdo. Mas para Raquel Recuero (2011), apesar da tendência que nasceu a partir da concepção de algo similar ao comportamento genético de imitação, os memes não podem ser entendidos somente como linguagens virais da internet, já que “[...] **nem todo o meme se espalha por contágio viral e contamina uma expressiva quantidade de pessoas** e o segundo é que **nem todo meme consegue se**

propagar⁴. Corroborando com essa afirmação, Martha Gabriel (2012)⁵ explica que, apesar do meme ser entendido como um viral e, de fato, ter potencial de viralização, o meme não é exatamente um viral. Segundo a autora, o viral não sofre alterações do meio onde se propaga, ou seja, ele apenas é replicado tal qual é sua essência. São casos de vídeos, por exemplos, em que as pessoas apenas compartilham, sem, contudo, alterar a edição ou a mensagem. Já o meme é editado pelo contexto, cada pessoa se apropria dessa linguagem, tornando-a, de acordo com cada experiência. O objeto deste estudo, por exemplo, o meme “*É verdade esse bilete (sic)*”⁶, mostra essa característica, uma vez que a brincadeira de uma criança foi recontada e reconstruída de diversas formas, incluindo as marcas que a adaptaram para seus contextos mercadológicos.

Nesse sentido, Recuero (2009) faz uma analogia com o processo de evolução das espécies, fundamentando o meme em três fases: mutação, seleção natural e hereditariedade. Na primeira etapa, a autora considera que nenhuma história é contada com a mesma exatidão, o que demonstra o aspecto de mutação do meme. Em seguida, vem a seleção natural, onde certos memes se destacam mais que outros, sendo mais efetivos e mais copiados. Já a hereditariedade envolve a sobrevivência de um meme, onde há a recombinação de ideias passadas e pouca originalidade. Assim, a partir dos preceitos de autores como Dawkins e Blackmore, Recuero (2009) aponta as características básicas que compõe a linguagem de um meme: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias:

A longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. Ressalte-se que a propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica a reprodução

⁴ RECUERO, Raquel. Sobre Memes e Redes Sociais. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html. Acesso em 22/10/2018.

⁵ GABRIEL, Martha. Uma brevíssima história do meme. Disponível em: www.martha.com.br/uma-brevissima-historia-do-meme. Acesso em 22/10/2018.

⁶ Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/sermons/e-verdade-esse-bilete/>. Acesso em 15/10/2018.

fiel da ideia original. Ao contrário, as mudanças e transformações são frequentes e comparadas, em sua abordagem, às mutações genéticas: essenciais para a sobrevivência do meme. Assim, as diferenças através das quais as pessoas repetem as ideias são, por definição, parte do meme (RECUERO, 2009, p. 122).

Após essas classificações, faz-se necessário compreender o comportamento de cada característica do meme, segundo Recuero (2009). No que tange a fidelidade da cópia, o meme é entendido como replicador, ou seja, este permanece fiel ao original, sem grandes variações em sua estrutura. A autora afirma que este tipo de meme apresentará um aspecto mais informativo, onde “há a cooperação entre os membros de um determinado grupo no sentido de difundir uma ideia” (RECUERO, 2009, p. 125). Outra categoria são os memes metamórficos, que são aqueles que passam por intensas mudanças, sendo reinterpretados enquanto são compartilhados. Para Recuero (2009), a principal característica deste meme é justamente a sua transformação e ressignificação. Já os miméticos, embora sofram mutações, têm sua estrutura mantida e sua essência está na personalização. Nesse sentido, são os tipos de memes que se adaptam ao contexto e espaço onde são divulgados. Nessa categoria, enquadra-se o meme estudado neste trabalho, “*É verdade esse bilete*”, por exemplo. Ao ser compartilhado, ele teve sua estrutura textual mantida, porém, adequada às mais diferentes histórias e brincadeiras, como será visto posteriormente, durante a análise das marcas que o utilizaram.

Para Recuero, na perspectiva de Bertolini e Bravo (2001), os memes miméticos possuem forte valor relacional, onde a autora afirma que “o valor da personalização da informação é relacionado à participação dos demais atores, à complexificação e à construção de laços sociais. O valor é relacionado à interação, às trocas sociais” (RECUERO, 2009, p. 126). Já em relação à longevidade do meme, basicamente, Recuero apresenta dois tipos: persistentes – permanecem replicados por longos períodos e podem associar-se aos tipos replicadores e miméticos, já que sofrem pouca variação – e voláteis – diferente dos

persistentes, os memes voláteis têm curta duração, possuem um caráter efêmero, sendo rapidamente esquecidos ou modificados (tornando-se, assim, um novo meme).

Quanto à fecundidade, Recuero explica que existem os memes epidêmicos, caráter muito observado nas redes sociais, em que os memes se espalham amplamente por várias redes, tal qual uma epidemia. Segundo Barabási (2002) e Gladwell (2002), estes estão ligados a modismos e modos de comportamento. Além disso, há também os memes fecundos, que, embora não sejam como os epidêmicos, também se propagam, porém, em grupos menores. A partir dessas classificações, Raquel Recuero engloba uma série de fatores que auxiliam no objetivo de entender como se comportam os memes e os motivos que explicam esse fenômeno no ambiente digital. Nesse sentido, a autora afirma que é importante compreender as motivações que fazem com que os atores sociais repliquem uma informação.

1.2 Contexto e autenticidade

Sabendo quais características os memes possuem, ao incluir essa linguagem nas estratégias de comunicação na web, as marcas precisam estar atentas também aos aspectos contextuais que envolvem essa ferramenta. Retomando os pensamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no livro *Marketing 3.0*, é imprescindível estabelecer conexões humanas no processo comunicacional das empresas. Segundo os autores, isso precisa estar presente no DNA das organizações, de forma autêntica, para então demonstrar o caráter diferenciado que uma marca deve apresentar em sua imagem. Obviamente que esta não é uma tarefa simples, nascendo, portanto, a razão de inúmeras dúvidas no processo de tomada de decisão das equipes de marketing. O meme, por exemplo, vale a pena utilizar?

No livro *Autenticidade*, os autores Pine e Gilmore (2007), argumentam que os consumidores, longe de serem indivíduos passivos como antigamente, avaliam se uma marca é falsa ou verdadeira. Logo, as empresas devem transmitir de fato o que realmente acreditam, pois, a credibilidade de uma marca nunca esteve tão em jogo quanto agora. Mas, nesse contexto, como atrair os públicos? Nas redes sociais, impera a necessidade de ser criativo, moderno, próximo de temas da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no livro *Marketing 4.0*.

Para os autores, “visar os jovens é a coisa mais empolgante que os profissionais de marketing podem fazer. As ações voltadas para eles sempre envolvem anúncios criativos, conteúdo digital descolado, endosso de celebridades ou ativação de marcas inovadoras” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 55). Ser atraente nas redes sociais, abrangendo as demandas dos públicos presentes nesses meios, em muitos casos, pode perpassar a necessidade da marca se atualizar, sem, contudo, perder sua essência. Afinal, os indivíduos buscam cada vez mais marcas que possuem personalidade, que dialogam e que se mostram, sobretudo, humanas. A interação nesse aspecto requer atenção redobrada, pois, as reações do *Facebook*, os *retweets* do *Twitter* e as curtidas no *Instagram*, por exemplo, requerem respostas reais. Ainda que a inteligência artificial se apresente como uma tendência forte para os próximos anos, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os profissionais de marketing terão que buscar o lado humano para interagir.

Nesse contexto, os consumidores se tornarão mais ansiosos do que nunca ao buscar subconscientemente suas identidades, indagando: “O que significa ser humano em um mundo digital?” Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 159).

A partir desses conceitos, o meme ganha novamente destaque, já que seu viés mimético, por exemplo, traz consigo essa dimensão humana da personalização. De acordo com essa perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) atribuem uma maior atração de consumidores por marcas que são percebidas como descoladas. “É importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 125).

A emocionalidade, segundo os autores, é um fator que pode induzir ações favoráveis dos consumidores. Exibir um lado bem-humorado, aspecto observado nos memes, é uma estratégia que pode contribuir nesse âmbito. É importante ressaltar, contudo, que a autenticidade é uma meta a ser atingida e, portanto, os públicos de uma marca devem ser considerados ao fazer uso de um meme. Logo, a partir das características compreendidas na bibliografia utilizada, a intenção é responder às questões do problema comunicacional deste estudo, contribuindo para que os profissionais de marketing entendam as melhores práticas, bem como as formas de humanizar as marcas, sem, todavia, ferir a autenticidade das mesmas.

2. Cases *Netflix* e *Cemi*: mais que impulsionar um post

Publicado pela primeira vez, em 21 de agosto de 2018, na página pessoal do *Facebook* da professora Paula Renata Robardelli, o meme “*É verdade esse bilete*” rapidamente se espalhou pelas redes sociais e tornou-se uma febre viral no período, sendo compartilhado e personalizado de diversas formas, nas mais variadas plataformas, seguindo o processo mimético na web, tal qual compreendido, de acordo com as classificações propostas pela autora Raquel Recuero (2009).

No dia 23 de agosto, as primeiras matérias sobre o meme começaram a ser divulgadas e o termo “*billete*” alcançou seu ápice, segundo o *Google Trends*, entre os dias 01 e 09 de setembro, após inúmeros artistas, marcas, veículos de notícias e emissoras de TV repercutirem a brincadeira da criança, autora da famosa frase.

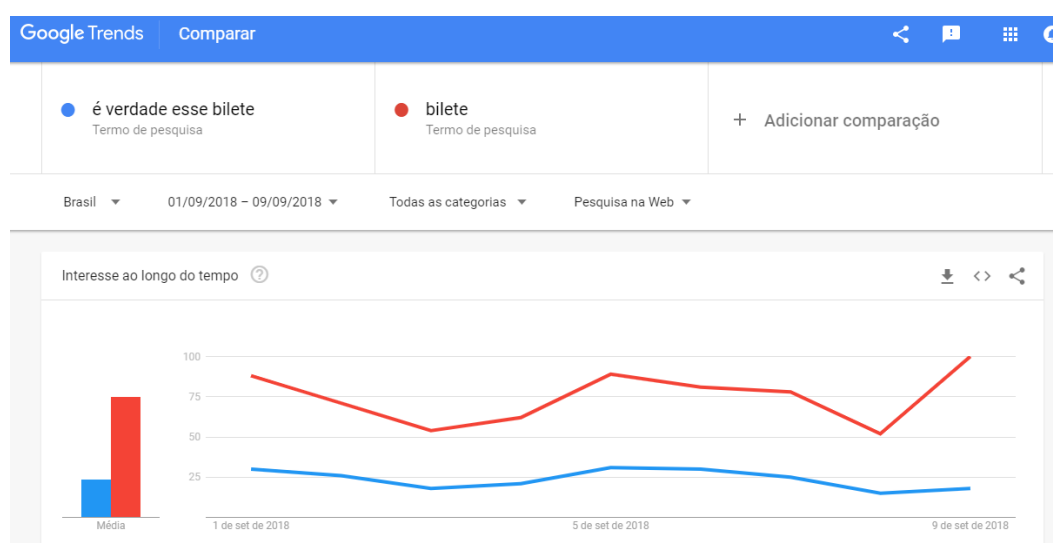


Figura 2. Ápice do meme “*É verdade esse billete*”. Fonte *Google Trends*.

Nas redes sociais, empresas de diversos nichos utilizaram o meme para promoverem o engajamento junto aos seus públicos, entre elas, a gigante americana *Netflix* e o Cemitério Jardim da Ressurreição, localizado no Piauí. O fato curioso é perceber que duas marcas tão distintas utilizaram o mesmo tipo de conteúdo, de forma coerente e relevante com seus públicos. Nesse sentido, o bilhete foi verdadeiro: um cemitério de Teresina e um serviço de *streaming* internacional podem sim conversar. Vejamos como.

2.1 O bilhete da *Netflix*

Desde que foi lançada no Brasil, em 2011, a *Netflix* se destaca nas redes sociais por sua forma criativa e bem-humorada de interagir com seus seguidores. Tanto em campanhas de lançamento de séries ou na chegada de novos títulos em seu catálogo de filmes, quanto no dia a dia de interação, é perceptível como a empresa se diferencia no mercado e demonstra as características que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) identificaram como autenticidade e personalidade. O exemplo do *post* “É verdade esse bilhete” reflete essa estratégia.

Publicado no dia 27 de agosto de 2018, na página oficial do *Instagram* da marca no Brasil, em meio à viralização que o conteúdo vivia, o *post*, a princípio, entra como um conteúdo despretenso, uma vez que não faz menção a nenhum filme ou série do serviço de *streaming*. Entretanto, a mensagem adaptada retrata um assunto de fácil identificação e motivo frequente de interação entre os seguidores da marca: a “maratona” de séries.



Figura 3. Bilhete da *Netflix* no *Instagram*. Fonte: reprodução página *Netflix* Brasil (*Instagram*).

Este foi o *post* de maior engajamento no mês de agosto da *Netflix* Brasil no *Instagram*, com um total de 416.181 curtidas e 10.141 mil comentários⁷. Comparando com as outras 20 publicações realizadas neste mês, na mesma rede social, a média geral de curtidas foi de 125,5 mil. Portanto, a partir da análise qualitativa do conteúdo dos demais posts publicados no mesmo período, é possível identificar que o uso de brincadeiras, humor, memes e uma linguagem mais informal já faz parte das estratégias de engajamento da marca, dividindo espaço com divulgações de séries e filmes. Contudo, até mesmo os anúncios são divulgados de maneira mais informal, seja na imagem ou na legenda. A empresa também adota, majoritariamente, o uso da primeira pessoa nas descrições dos *posts*, sempre em um tom de conversa, com mensagens curtas, que, em geral, se aproximam da linguagem utilizada pelos usuários na web.

O uso de *hashtags* conhecidas, sobretudo no *Instagram*, como *#FakeNews* e *#TBT*, além do emprego de *emoticons* (símbolos gráficos que representam alguma ideia ou emoção), são outros fatores que conferem à *Netflix* a busca por uma identificação com seus públicos, além de denotar a personalidade jovial e bem-humorada da marca. Outro fator perceptível é que, ao usar o meme estudado, a *Netflix* estabelece junto a seu público uma proposta interativa, cuja reação é imediata, já que o conteúdo estava viralizado nas redes sociais. O resultado é o amplo engajamento alcançado, com mais de 10 mil comentários que, em sua maioria, dialogam com o assunto do *post*. Desde marcações de amigos, brincadeiras sobre a proposta do meme adaptado – não ir à aula para “maratonar” séries – até mesmo pedidos e perguntas sobre novos títulos, todas as interações observadas são relevantes para a marca.

Logo, de acordo com o conteúdo analisado, a empresa mantém um forte engajamento junto a seus seguidores, uma vez que sua estratégia está interinamente ligada com o

⁷ Dados coletados em 16 de dezembro de 2018.

universo das redes sociais, tanto do ponto de vista da linguagem empregada, quanto do conteúdo publicado. A *Netflix* demonstra conhecer bem seu público, personalizando suas experiências nas redes sociais e se apresentando mais com uma “amiga” no *feed* do usuário, do que propriamente uma marca. Não há anúncios tradicionais, que trazem o apelo mercadológico e publicitário e a conversa ocorre de forma corriqueira, onde a pessoa é convidada a interagir e opinar, como se, de fato, estivesse conversando com um conhecido.

Diante disso, é pertinente pensar que, em função do mercado em que a *Netflix* atua e, por sua vez, o porte da empresa e o nível estratégico que possui, o sucesso que a marca faz nas redes sociais é coerente e aceitável. Aparentemente, a junção de bom humor, memes e informalidade é a receita perfeita para que uma companhia se sobressaia na web, sobretudo, se for relacionada ao entretenimento, lazer e diversão. Mas e se a empresa for, por exemplo, um cemitério? É o caso do próximo *case*, que se apresenta como uma quebra de paradigma.

2.2 O bilhete do Cemi

É possível ser engraçado, mesmo quando o assunto é a morte? Desde 2015, a página do Cemitério Jardim da Ressurreição no *Facebook* tem demonstrado a possibilidade de interagir com o público de uma forma leve, ainda que o assunto principal da marca seja considerado um tabu. Apelidado carinhosamente pelos seguidores como “Cemi”, a empresa foi uma das que utilizaram o meme “*É verdade esse bilhete*” durante o período de viralização do conteúdo.

O *post*, publicado em 30 de agosto de 2018, assim como no caso da *Netflix*, foi o de maior engajamento do mês, atingindo 3 mil curtidas, 249 comentários e 313

compartilhamentos⁸. No mês analisado, foram realizadas outras seis publicações, todas elas sem meme. Dado o momento em que foi publicado, a interação foi instantânea e a maioria dos comentários dialogam com o conteúdo do *post* e, inclusive, elogiam os administradores da página pela adaptação do meme para o contexto do cemitério.

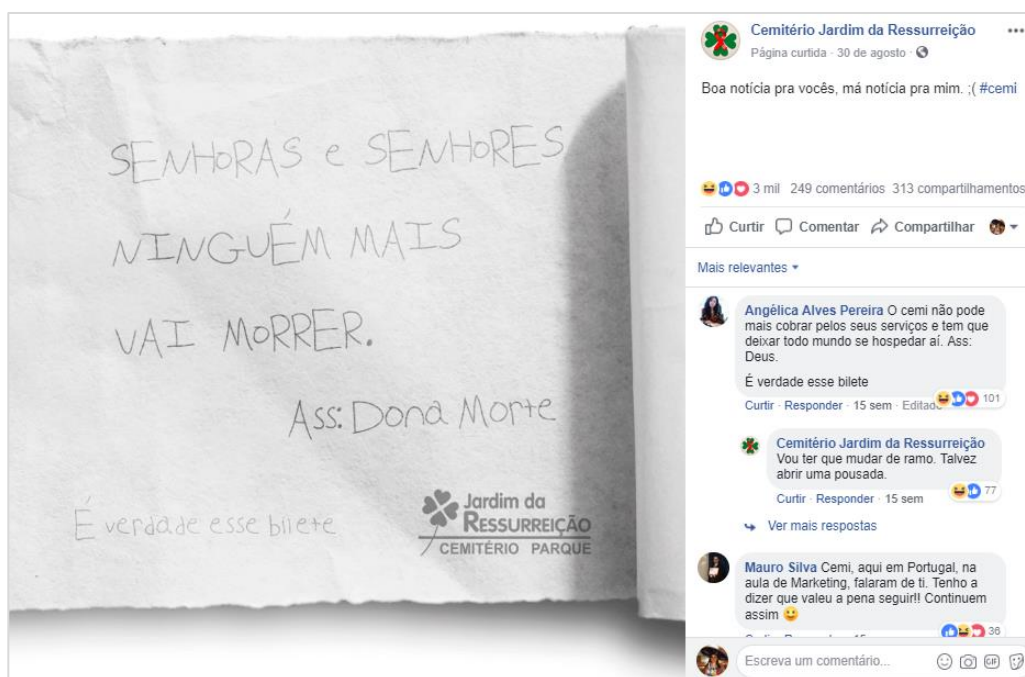


Figura 4. Bilhete do Cemitério Jardim da Ressurreição no *Facebook*.

Fonte: reprodução página *Cemitério Jardim da Ressurreição (Facebook)*.

⁸ Dados coletados em 16 de dezembro de 2018.

Posts como este fazem parte da estratégia da marca, que vem consolidando-se no *Facebook* graças ao apelo humorístico adotado para falar sobre a morte. Analisando os *posts* publicados em agosto, é possível perceber a adoção de vários tipos de conteúdos para falar desse assunto, tais como datas comemorativas, uso de expressões populares como “*vaso ruim não quebra*”, campanhas de saúde e bem-estar, além de claro, memes e virais.

Tal qual a *Netflix*, dada as proporções e diferenças de contexto e mercado, o Cemitério Jardim da Ressurreição também utiliza recursos parecidos com a companhia americana, como o uso da primeira pessoa, tanto nas legendas, quanto nas interações com os fãs, *emoticons*, *hashtags*, dentre outros artifícios. Sobre a interação, o *#Cemi*, além de ser efetivo e bem-humorado nas respostas aos comentários dos *posts*, também possui um grupo exclusivo no *Facebook* para interagir com seu público, o chamado *Fandom do Cemi*. Entre as brincadeiras propostas, mensalmente, um fã da empresa é homenageado, tendo sua foto exposta como capa do grupo, em um *layout* que remete a uma lápide.

Embora toda a temática pareça estranha e, a princípio, possa ser vista de maneira negativa, a estratégia do Jardim da Ressurreição nas redes sociais nasce da necessidade de se comunicar com seus públicos de uma forma menos comercial e mais humana. Essa personalização pode ser observada tanto nos *posts* mais humorísticos, quanto na cobertura do dia a dia do cemitério, onde a morte é retratada com leveza, uma vez que o assunto é inevitável.

Nesse sentido, a marca, mais que um cemitério, assume o compromisso de ser um porta-voz sobre o tema, o que, até então, sobretudo nas redes sociais, é visto como original e

ousado. Em entrevista publicada pelo site *Adnews*, a sócia da agência digital CJFlash, responsável pelo atendimento da conta do Cemitério nas redes sociais, Cyntia Freitas, explica que essa mudança na forma de enfatizar a morte faz parte de uma estratégia que começou aos poucos, introduzindo o humor e a leveza de forma gradual no conteúdo da página⁹.

A CJFlash já atendia o Grupo Geraldo Oliveira há algum tempo, então no nosso planejamento, propomos ao cliente criar uma página no *Facebook*, com a ideia de desmistificar o tema morte, quebrar esse tabu, tratando o assunto com naturalidade e com humor. [...]. O grande propósito da página não era fazer vendas de jazigos e sim trabalhar o tema morte deixando-o mais leve, facilitando a atuação do comercial, que é o que vem acontecendo e nos deixou muito feliz.

Com o planejamento, a partir de publicações com temáticas motivacionais e de valorização da vida, passando pela personificação das estátuas do cemitério e culminando no uso do humor, a página possui atualmente mais de 160 mil seguidores no *Facebook* e 16 mil no *Instagram*. Além do posicionamento da marca e do forte apelo junto aos fãs em todo o país, segundo a agência CJFlash, comercialmente foi possível sentir o reflexo nas vendas de jazigos do cemitério, com um aumento de 56%, em 2017¹⁰.

Diante do observado, o uso do meme “*É verdade esse bilete*”, na página do Cemi, trata-se de uma parte da estratégia de marketing da empresa, que usa do viral para alavancar seu engajamento, mas não é um fato isolado. Ao longo das demais publicações, é possível entender que a interação e a busca pela autenticidade são atributos que tornaram o Cemitério um *case* de sucesso, no que tange a construção da personalidade da marca, tornando-a próxima de seus públicos e, sobretudo, mais humana e verdadeira.

⁹ Entrevista disponível em: <https://adnews.com.br/social-media/saiba-como-o-jardim-da-ressurreicao-se-transformou-no-cemi-mais-querido-das-redes-sociais/>. Acesso em 16/12/2018.

¹⁰ Disponível em: <http://www.cjflash.com.br/noticia,case-do-cemi-leva-o-grand-prix-do-social-media-week-sao-paulo,138.html>. Acesso em 16/12/2018.

Considerações Finais

Engajar é o objetivo do momento. Mais que novos clientes, as empresas querem conquistar fãs que demonstrem paixão pela marca e se mobilizem em torno de suas histórias. Entretanto, a dinâmica para gerar esse engajamento sincero e fiel não ocorre de forma simples e corriqueira. Diante do escopo analisado, é possível perceber que esse vínculo se manifesta tal qual uma relação afetiva, onde a conquista é diária e advém de muitos artifícios e formas de expressão. Nesse sentido, o meme pode ser entendido como uma das maneiras de estabelecer essa interação com as pessoas, uma vez que, conforme visto, esse tipo de linguagem possui forte apelo junto ao público na internet, dado seu caráter fecundo e epidêmico, como argumenta Recuero (2009). Além disso, observando em específico os memes miméticos, a partir do objeto de estudo deste trabalho, o meme “*É verdade esse bilete*”, é compreendido que, mais que uma linguagem viral, o poder contextual de determinados memes faz com que uns se tornem mais famosos que outros e, portanto, despertem maior interesse. No caso do meme do “Bilete”, a resignificação de seu conteúdo para diversos contextos é o que o tornou mais atrativo, chamando atenção de artistas, imprensa e empresas.

Mas, voltando ao problema comunicacional deste artigo, diante dessas características inerentes ao meme e que, por si só, carregam o engajamento em sua essência, seria evidente a necessidade de usar esse tipo de linguagem nas estratégias de comunicação na web. Todavia, como visto nos exemplos da *Netflix* e Cemitério Jardim da Ressurreição, interagir através de memes não se trata apenas de aproveitar o momento. É claro que o *feeling* de um profissional de marketing pode e deve ser considerado, entretanto, uma marca que preze por uma estratégia comunicacional sustentável precisa mais que isso. Conforme elucidado por Kotler, Kartajaya e Setiawan no livro *Marketing 3.0* (2010) e

atualizado em Marketing 4.0 (2017), a importância de estabelecer conexões cada vez mais personalizadas e humanas é de ordem essencial para marcas que querem fãs e não somente clientes. Em especial o público jovem, conquistar clientes com o uso avulso de um ou mais memes pode até ser viável, porém, é necessário construir estratégias mais sólidas que transforme as pessoas em apaixonados pelas marcas.

Essa construção ocorre quando a empresa possui valores e princípios alinhados às estratégias de comunicação e, por sua vez, implica na personalidade e autenticidade da marca. A *Netflix* e o Cemitério Jardim da Ressurreição, por exemplo, adotam discursos e manifestos que convergem com a linguagem que utilizam com os clientes na web. Isso independe de seus contextos mercadológicos. Nesse sentido, a *Netflix* poderia ser uma empresa de entretenimento mais formal nas redes sociais, se assim fosse a sua personalidade. Do mesmo modo, a escolha, considerada por muitos como ousada e original do “Cemi”, também possibilita que ele seja um cemitério com humor e leve. Isso graças ao discurso que a empresa adotou em suas práticas de comunicação, onde a essência da marca é interagir de forma divertida e criativa, ressignificando um tema difícil como a morte.

Assim, uma vez construída uma estratégia alinhada ao discurso organizacional, tanto memes quanto outros tipos de linguagem podem ser utilizados com maior assertividade, desde que contextualizados ao que a empresa se propõe. Mais que ser “engraçadinhas na internet”, as empresas precisam entender que os clientes querem e prezam pela autenticidade das marcas, ou seja, “esse bilhete” precisa e deve ser verdadeiro.

Referências Bibliográficas

BARABÁSI, A. L. *et al.* Evolution of the Social Network of Scientific Collaborations. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**. n. 311, Ed. 3-4, p.590-614. Agosto de 2002.

CASTELLS, M. **Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet.** Madri: Alianza Editorial, 2012, 296 p.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta.** (1976). Coleção O Homem e a Ciência, volume 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001, 234 p.

É verdade esse bilete. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/e-verdade-esse-bilete/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

GABRIEL, Martha. **Uma brevíssima história do meme.** Disponível em: <www.martha.com.br/uma-brevissima-historia-do-meme/>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto de Desequilíbrio. Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença.** Rio de Janeiro: Rocco, 2002, 255 p.

GRUNEWALD, Gabriel. **Saiba como o Jardim da Ressurreição se transformou no #Cemi mais querido das redes sociais.** Disponível em: <https://adnews.com.br/social-media/saiba-como-o-jardim-da-ressurreicao-se-transformou-no-cemi-mais-querido-das-redes-sociais/>. Acesso em 16 de dezembro de 2018.

GILMORE, James H; PINE II, B. Joseph. **Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, 368 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 240 p.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017, 208 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009, 206 p.

RECUERO, Raquel. **Sobre memes e redes sociais.** Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

SANTOS, Emanuella. NICOLAU, Marcos; **Web do futuro: a Cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma web semântica ou Web 3.0.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.