

O MEME NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: O ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES COM AS MARCAS NO FACEBOOK

Bruno Tenan¹
Iná Futino Barreto²
Edson Crescitelli³

RESUMO

Ao mesmo tempo que a interação entre consumidores e marcas nas redes sociais já não é uma novidade, o ambiente em acelerada transformação impõe desafios tanto para a prática profissional como para a pesquisa acadêmica. O meme surge nesse cenário como um recurso adicional para a estratégia de comunicação online das empresas. Este artigo estuda o uso de memes por marcas no Facebook, observando as diferenças de engajamento por meio das quantidades de interações obtidas e propondo um modelo de análise específico para suas características de conteúdo, forma e atitude.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação de marketing. Memes de internet. Engajamento do consumidor. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais empresas têm se apropriado de memes da internet para atrair a atenção dos consumidores para suas ofertas e marcas. Buscam, assim, se beneficiar de um “interesse emprestado” (CAMPBELL, 1995 *apud* HSU, 2018) – isto é, do interesse que as pessoas têm por algo que inicialmente não está relacionado com a marca, seus produtos e/ou serviços – para estimular o engajamento dos consumidores. Esse engajamento, expresso no número de cliques, curtidas, compartilhamentos etc., é capaz de influenciar positivamente a percepção da marca e as intenções de compra. Mas como avaliar os resultados do uso de memes pelas marcas? O que pode fazer com que um meme tenha mais engajamento que as outras publicações?

¹ Mestrando em Administração na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP).

² Doutora em administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP).

³ Doutor em administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP).

Este artigo busca caracterizar o uso de memes por marcas no Facebook, plataforma online de rede social com a maior comunidade de usuários no Brasil e no mundo. Para isso, propõe e aplica um modelo de análise específico para memes publicados por marcas, procurando identificar possíveis efeitos de suas características distintas sobre o engajamento dos consumidores. Espera, assim, dialogar com trabalhos anteriores (SHIFMAN, 2011; 2013; 2014; JUNQUEIRA, 2016; LIMA, 2016; SILVA; MARTINS; BRAGANÇA, 2017; SHARMA, 2018; HSU, 2018; LIND, 2019) e contribuir com novas ideias sobre as condições e características que tornam o meme um recurso atraente para a estratégia de comunicação online das empresas.

2 O MARKETING DE CONTEÚDO E O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos últimos quinze anos, o marketing tem se transformado à medida que a tecnologia media novos comportamentos do consumidor, possibilitando novos tipos de interação com as marcas. As redes sociais cresceram rapidamente e ficaram mais densas, tornando-se o ambiente dominante para as pessoas se relacionarem e compartilharem informações, ideias e interesses. Essa interação social tem um impacto importante também sobre o relacionamento entre consumidores e marcas, podendo influenciar comportamentos e decisões de compra (LAMBERTON; STEPHEN, 2016; PARK *et al.*, 2017).

Mais recentemente, plataformas como o Facebook deslocaram o seu foco das relações interpessoais para a circulação de conteúdo, caracterizando o que Lamberton e Stephen (2016) identificam como a ascensão da cultura digital, notadamente aquela produzida, transmitida e consumida nas plataformas de redes sociais. O conteúdo publicado por marcas em suas páginas nas redes sociais é parte do que se tem chamado de “marketing de conteúdo”, empregado como complemento ou mesmo substituto da propaganda tradicional (LAMBERTON; STEPHEN, 2016).

O marketing de conteúdo baseia-se na premissa da troca social, pela qual a entrega de um conteúdo valioso em plataformas digitais, pela empresa, terá como recompensa do consumidor atitudes favoráveis à marca, como reconhecimento, confiança, fidelidade, intenção de compra e compras, satisfação etc. (HOLLEBEEK; MACKY, 2019). De forma análoga à propaganda, no curto prazo, o marketing de conteúdo pretende aumentar as percepções positivas dos consumidores em relação à marca e, por fim, estimular vendas; de forma

contrária à propaganda, no longo prazo, o marketing de conteúdo desenvolve o relacionamento com o consumidor. O conteúdo publicado influencia o nível de engajamento do consumidor, o que indica que é possível administrar o conteúdo das publicações para alcançar resultados positivos para a empresa (SIMON; TOSSAN, 2018; LU; MILLER, 2019).

No Facebook, a atividade profissional ocorre geralmente por meio de uma “página”, ambiente específico para negócios e distinto de um “perfil”, voltado para pessoas. A página tem a aparência bastante similar à de um perfil, mas é idealmente administrada por profissionais, inserindo-se na estratégia de comunicação da empresa. A partir da página, a empresa é capaz de construir sua comunidade de usuários/consumidores, nutrindo-a regularmente com conteúdo.

Neste ponto, é preciso distinguir entre dois conceitos, já considerados em pesquisas prévias (BRODIE *et al.*, 2011; PANSARI; KUMAR, 2016; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014): o envolvimento com a marca e, mais recentemente, o engajamento do consumidor. O envolvimento define o nível de interesse que uma marca desperta no indivíduo, refletindo a relevância que ela tem em um âmbito pessoal. Já o engajamento explica mais diretamente a dinâmica interativa entre marca e consumidor. O envolvimento com a marca é condição antecedente para o engajamento do consumidor, cujas consequências são a ligação pessoal com a marca e/ou a intenção de compra.

O engajamento do consumidor é definido como uma atividade cognitiva, emocional e comportamental positiva do consumidor em relação à marca, no contexto de uma interação direta entre ambos (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Consumidores engajados demonstram ter maior lealdade e satisfação com a marca, tornando o engajamento uma medida do seu desempenho (KUMAR *et al.*, 2010). A quantidade de curtidas no Facebook, por exemplo, pode influenciar positivamente o comportamento offline do consumidor (MOCHON *et al.*, 2017) e contribuir para construir relacionamentos, aumentar o envolvimento com a marca e o grau de informação sobre suas ofertas (JOHN *et al.*, 2017).

No Facebook, o grau de interação do usuário com o conteúdo é expresso basicamente por três atividades – curtir, compartilhar e comentar – cujas métricas resultantes – curtidas, comentários e compartilhamentos – são observadas pelas empresas para entender as atitudes do público em relação à marca, planejar e executar sua estratégia e determinar o sucesso de suas publicações. São, também, as métricas adotadas na análise desenvolvida neste artigo.

Das opções, curtir é o meio mais simples pelo qual um usuário pode interagir com um conteúdo no Facebook: basta um clique no botão “curtir”, introduzido em 2010.⁴ De acordo com Kaur *et al.* (2019), os usuários são em geral oito vezes mais inclinados a curtir do que compartilhar ou comentar. Por sua vez, compartilhar expressa um engajamento superior ao de curtir: o conteúdo compartilhado é adicionado à linha do tempo do usuário, sugerindo um vínculo mais forte de identificação. Além disso, o conteúdo passa a alcançar mais usuários, podendo ser não apenas visualizado, mas curtido, compartilhado e comentado por um público exponencialmente maior. Por fim, os comentários são conteúdos publicados pelo usuário em resposta ao conteúdo com o qual estão interagindo. Em geral, comentários ficam visíveis ou ao menos disponíveis a todos os usuários que vejam a publicação. Os comentários do Facebook são importantes, no caso de publicações de páginas comerciais, por serem capazes de influenciar a percepção que se tem da marca e a intenção de compra (KAUR *et al.*, 2019).

3 OS MEMES

O meme tem se destacado como um conteúdo capaz de atrair o consumidor e estimular seu engajamento com a marca nas redes sociais, por meio do entretenimento e sobretudo do humor (SHARMA, 2018). O apelo humorístico pode ser eficaz para alcançar uma variedade de objetivos de comunicação em marketing, como chamar a atenção, informar e ajudar na compreensão do consumidor, influenciar comportamentos etc. (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). É possível identificá-lo tanto em função de seu estímulo – piadas, paródias, duplos sentidos, trocadilhos, ironia, incongruência etc. – como em função de sua resposta emocional: risadas e outras expressões corporais, estados psicológicos como alegria e satisfação (STERNTHAL; CRAIG, 1973; WARREN; BARSKY; MCGRAW, 2018). O humor não tem um significado preciso para todas as pessoas, porém, variando com diferenças demográficas e culturais, bem como com a intenção da mensagem. Assim, sua eficácia e pertinência são questões de debate: “Existe de fato uma linha tênue entre divertir (via humor) e fornecer informações suficientes para influenciar atitudes e comportamentos” (CRESCITELLI; SHIMP,

⁴ Em 2016 o Facebook ampliou as opções do botão para, além de “curtir”, permitir que os usuários se expressem de maneira mais detalhada, representando sentimentos de amor (botão “amei”), humor (“haha”), surpresa (“uau”), tristeza (“triste”) e raiva (“grr”).

2012, p. 227). Nas redes sociais, verificou-se que o humor está relacionado com emoções positivas que produzem mais engajamento (QUESENBERRY; COOLSEN, 2019).

Ao condensar pensamentos, emoções e discussões por meio de um conteúdo facilmente compartilhável, o meme tornou-se um formato de grande potência criativa na comunicação: 85% dos internautas brasileiros costumam curtir memes na internet; 75% acham que o meme ajuda a aliviar o estresse do cotidiano e 63% procuram memes quando querem se distrair; além disso, o humor é o principal fator de engajamento para 79% das pessoas (CONSUMOTECA/GLOBOSAT, 2019). Embora o termo “meme” tenha sido criado por Richard Dawkins ([1976] 2007) como a contraparte cultural do gene,⁵ um meme é popularmente entendido como outra coisa:

Imagens legendadas com figuras da cultura popular como o herói-pícaro Chapolin, fotos de gatos e outros animais, e tirinhas com piadas satíricas, personagens mal-desenhados e linguagem propositadamente repleta de erros ortográficos e gramaticais são alguns dos exemplos possíveis para a presença desse tipo de expressão comunicativa. [...] Os memes são, portanto, uma linguagem que encontra ampla repercussão em ambientes online [...] (CHAGAS *et al.*, 2019).

Uma definição mais calibrada com o uso, portanto, descreve os memes de internet como conjuntos de unidades de conteúdo, independentemente dos formatos (texto, imagem, vídeo, áudio ou híbrido), que se propagam através da internet por meio da apropriação e da replicação de um modelo formal básico (FONTANELLA, 2009; SHIFMAN, 2013). Shifman (2014) destaca ainda três características distintivas de um meme: (1) ele existe conscientemente em conjunto com as outras versões do modelo em que está baseado; (2) ele preserva características comuns de conteúdo, forma e atitude com essas outras versões; (3) ele é uma construção aberta e coletiva, que pode ser imitada, compartilhada e transformada indefinidamente.

Nesse sentido, o meme se distingue necessariamente do conceito de viral. Este é um elemento do boca a boca online que se propaga de maneira extraordinária, como em uma epidemia, podendo ou não sofrer mutações. Já o meme é necessariamente transformado à medida que viraliza – memes são virais, mas nem todo viral é um meme (SHIFMAN, 2013; CONSUMOTECA/GLOBOSAT, 2019). Para exemplificar, a propaganda “Pôneis Malditos”, da

⁵ “Tal como os genes se propagam, saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam, saltando de cérebro para cérebro” (DAWKINS, [1976] 2007, p. 330). Para Dawkins, memes podem ser ideias, músicas, ditados, roupas, comportamentos específicos etc. ou elementos culturais mais amplos e complexos, como linguagem e religião.

Nissan, é um viral; a versão legendada de um trecho do filme *A Queda*, em que Hitler discute com seus oficiais, é um meme, assim como a série de comparações “Raiz x Nutella”, meme que foi apropriado e replicado pelo Burger King ao se declarar “raiz” no momento em que McDonald’s anunciava sua parceria com Nutella.

Seja como for, a viralidade se tornou o Santo Graal do marketing digital: quanto mais reações e compartilhamentos uma determinada peça de conteúdo gerar, maior o seu alcance orgânico, gratuito (AKPINAR; BERGER, 2016). Daí o interesse das empresas não apenas em publicar conteúdos tradicionais (como propagandas) que estimulem o engajamento e possam “viralizar”, mas também em apropriar-se de memes e replicá-los em suas páginas comerciais.

Shifman (2013) propõe um modelo de análise em três dimensões: conteúdo, forma e atitude. O conteúdo refere-se à mensagem que o meme transmite e ao seu contexto. Nesse sentido, Sharma (2018) analisa também o apelo humorístico que a mensagem contém, identificando três tipos: (1) humor lúdico, predisposto à participação de outros usuários; (2) humor de incongruência, por meio da quebra de expectativas a partir da combinação de elementos díspares; (3) humor de superioridade, quando a diversão ocorre às custas de uma situação involuntariamente cômica envolvendo alguém que é considerado de alguma maneira inferior. Já o contexto é formado necessariamente pelo modelo em que a versão publicada se baseia e, no caso dos memes usados por empresas, é comum que inclua referentes da marca ou de alguma oferta específica.

A segunda dimensão diz respeito à forma, que de acordo com Chagas e Toth (2016, p. 216) tem duas classificações possíveis: (1) de acordo com o tipo de linguagem preponderante (imagem, texto, áudio, vídeo); (2) conforme características mais específicas, ou formatos “nativos”, criados pelo uso (Quadro 1).

Quadro 1 – Formatos Nativos dos Memes

Formato	Características dos memes
<i>Bad advice</i>	Apresentam fundo em cores fortes, com recortes que apontam para o centro, onde um elemento – em geral um animal ou um rosto – está destacado em primeiro plano.
<i>Catchphrase</i>	Bordões, slogans ou sentenças marcantes, como “FIKDIK” ou “#calabocagalvão”.
Desafio	Estimulam ações, como correntes, paródias e réplicas, posicionadas como desafios. Inclui também os <i>fads</i> , fotos ou vídeos que seguem alguma tendência. Exemplos: “Harlem Shake”, “Ice bucket challenge” ou “Que tiro foi esse?”.
Diferenças e comparações	Dois ou mais quadros em que um personagem ou cenário são comparados. Exemplo: “Chico Buarque feliz/Chico Buarque triste”. Compreende também <i>look-alikes</i> , em que se destaca a semelhança física entre dois sujeitos; e <i>expectativa-realidade</i> , comparando-se uma situação hipotética com a situação real. Exemplo: “O que queremos: X/Quando queremos: Y”.
<i>Exploitable</i>	Apresentam uma sobreposição de imagens com tom jocoso ou o uso de templates e/ou recortes sobre imagens de fundo. Exemplo: os <i>rage comics</i> , como Troll Face, Me Gusta etc.
<i>Fail</i>	Ressalta um sujeito, pessoa ou personagem, humilhado ou em situações de fracasso com algum grau de comicidade.
Paródia	Decorrentes de uma imagem, música ou vídeo, geralmente a partir da dublagem ou redublagem. Exemplo: paródias da cena de Hitler repreendendo seus oficiais no filme <i>A Queda</i> .
Macro	Imagem com legendas sobrepostas, acima e abaixo, tradicionalmente com a tipografia Impact em branco e contorno em preto.
<i>Snowclone</i>	Produzidos a partir de fórmulas, em que se substituem um ou mais termos de uma frase, como equações. Exemplos: “Achou que não ia ter X? Achou errado, otário!”, “X, logo eu, Y” e, novamente, “O que queremos: X/Quando queremos: Y”.
Trolagem	Provocações, pequenas ameaças, troças ou situações em que se explora a ridicularização ou o <i>bullying</i> contra um sujeito. Exemplo: novamente, “Achou que não ia ter X? Achou errado, otário!”.

Fonte: Adaptado de Chagas (2018).

Por fim, a terceira dimensão do modelo de Shifman (2013) é a atitude, conceito que descreve como os destinatários se posicionam em relação à mensagem, ao código em que ela é transmitida e aos destinatários e outros participantes em potencial. A atitude é subdividida em três aspectos: (1) estrutura participativa, ou quem se espera que participe e de que maneira; (2) variação de tom⁶; (3) função comunicativa. Para este último aspecto, Shifman (2013) propõe que se utilizem as seis funções básicas da comunicação descritas por Jakobson ([1960] 1974, pp. 123-129): (a) função expressiva, centrada no emissor, sendo uma expressão direta de sua atitude; (b) função conativa, dirigida ao receptor e materializada por vocativos e imperativos (facilmente identificada em propaganda); (c) função referencial, sobre algo ou alguém de quem se fala, normalmente com caráter informativo; (d) função fática, voltada para

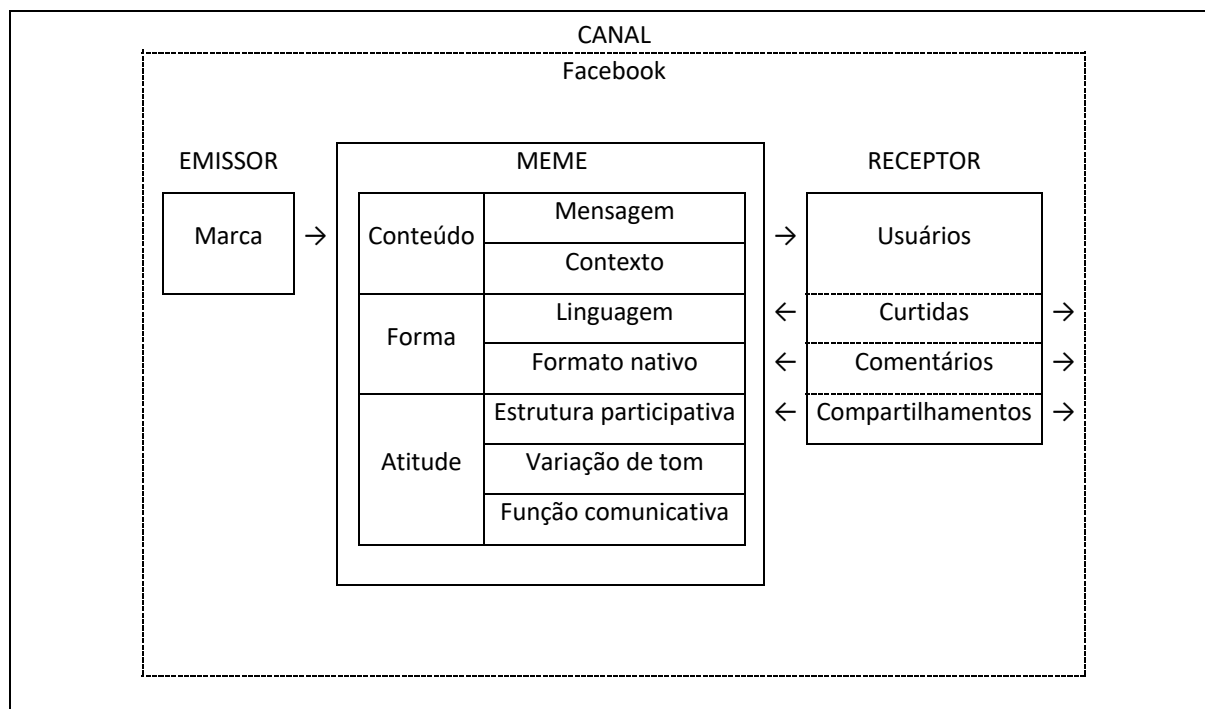
⁶ Shifman (2013) usa o conceito de modalização (*keying*, em referência às escalas musicais) de Erving Goffman (1974). Trata-se de um desdobramento do conceito de transformação, definido como um processo que produza versões a partir de um modelo da realidade. Há então a modalização, quando se tem consciência da transformação que produziu a versão (como diante de uma peça de teatro ou, no caso deste trabalho, de um meme), e a fabricação, quando se toma a versão como real (um exemplo atual são as *fake news*).

o canal a fim de atrair a atenção e prolongar ou interromper a comunicação; (e) função metalinguística, quando a linguagem (o código) é o objeto da mensagem; (f) função poética, cujo enfoque é a estética da mensagem.

É possível compreender a publicação de conteúdo no Facebook como um processo de comunicação (JAKOBSON, [1960] 1974), ligando a emissão e a recepção de uma mensagem e seu(s) referente(s) através de um canal: o emissor (no caso, a empresa ou, mais especificamente, os profissionais que administram a página da marca) cria um meme de algum tipo específico; a mensagem (o meme) é então distribuída por meio de um canal (o próprio Facebook ou, mais especificamente, a página da marca); a mensagem é decodificada pelo emissor (usuário/consumidor) com base em seu repertório. Se o processo é bem-sucedido em termos de codificação/decodificação, o estímulo (humor) provoca uma reação condizente e tem mais chances de causar interação – na forma de curtidas, compartilhamentos e comentários (SHARMA, 2018).

As diferentes opções de interação no Facebook – curtir, compartilhar e comentar – pressupõem intensidades distintas – de forma análoga a consumir, contribuir e criar. É consenso que curtir uma publicação requer menos comprometimento do que as outras opções: apenas um clique no botão é suficiente, enquanto comentar e compartilhar conteúdos necessitam ações adicionais (LUARN; LIN; CHIU, 2015; KIM; YANG, 2017). Contudo, em relação a compartilhar e comentar há divergências. Por exemplo, Luarn, Lin e Chiu (2015) afirmam que uma grande quantidade de comentários sugere um impacto maior que uma grande quantidade de compartilhamentos, pois seus autores teriam investido mais tempo para escrevê-los; Kim e Yang (2017), por sua vez, defendem que o compartilhamento implica um grau de engajamento superior ao do comentário, por indicar uma identificação mais forte com o conteúdo, apropriado por um usuário e publicado em sua página pessoal.

Quadro 2 – Modelo de análise dos memes publicados por marcas no Facebook



Fonte: Adaptado de Jakobson ([1960] 1974), Shifman (2013), Chagas (2018) e Sharma (2018).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao estudar os memes de marcas no Facebook, a pesquisa observou suas métricas de engajamento e concentrou-se sobretudo na análise qualitativa de suas características de conteúdo, forma e atitude (Quadro 2). Com fins exploratórios, a pesquisa trata de duas amostras, cada uma com cinco memes, selecionados por conveniência, obedecendo aos seguintes critérios: (1) a página ser brasileira, por uma questão de repertório; (2) a publicação não ter ocorrido antes de 2017, para que a coleta manual das informações fosse viável; (3) a página ter atividade suficiente para permitir a coleta de informações de ao menos outras vinte publicações. A coleta ocorreu entre 24 e 27 de novembro de 2019.

A primeira amostra é composta de memes distintos, de diferentes páginas comerciais e em datas diversas. Já a segunda amostra coletou cinco versões de um mesmo meme, publicadas por diferentes páginas comerciais entre 28 e 30 de agosto de 2018, a partir de uma notícia sobre sua repercussão (OLIVEIRA, 2018)⁷.

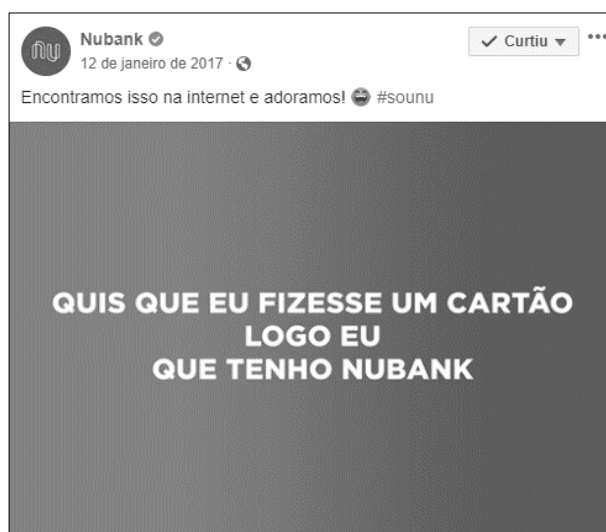
⁷ Foram descartadas quatro publicações de outras plataformas e uma cujo autor não era uma empresa.

A fim de obter uma medida do engajamento no contexto particular da página comercial, tornando possível a comparação relativa entre as diferentes publicações, coletaram-se as quantidades de interações obtidas pelas dez publicações imediatamente anteriores e das dez publicações imediatamente posteriores⁸ ao meme. Calculou-se então a média de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada conjunto de 21 publicações. Em seguida, com base no intervalo interquartil identificaram-se os *outliers*, desprezados para se calcular uma nova média, com a qual enfim se comparou o desempenho dos memes. Aqueles cujo desempenho superou a média foram considerados bem-sucedidos.

As seções seguintes contextualizam os memes e apresentam sua análise em dois quadros comparativos. Em todos os casos, o emissor é a empresa ou marca dona da página comercial; o canal é o próprio Facebook, plataforma online de rede social; e o receptor é a comunidade de usuários. A mensagem é analisada em três dimensões (conteúdo, forma e atitude) e suas subdivisões.

5 AMOSTRA 1: MEMES DISTINTOS

Figura 1 – Meme “Logo Eu”, do Nubank

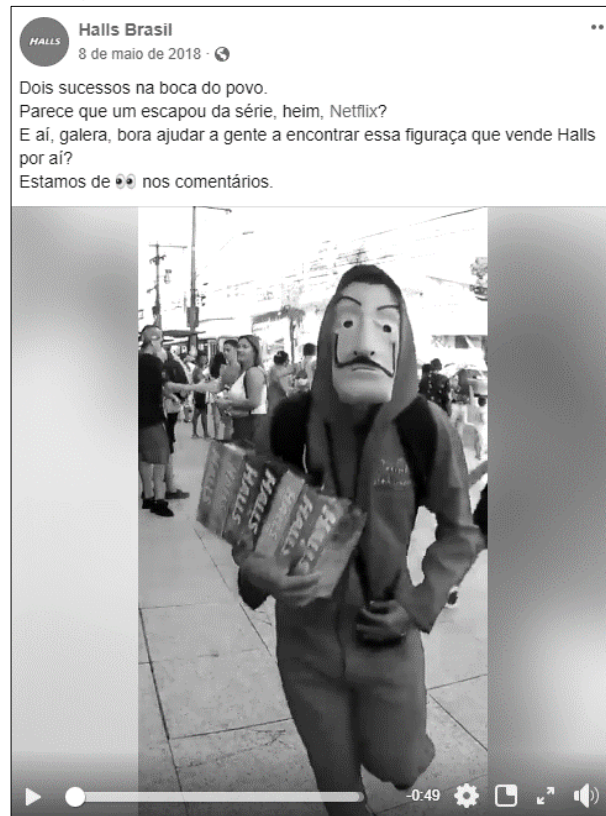


(Facebook, 12/1/2017)

⁸ Nos casos de Halls e BIC, que não tinham publicações posteriores suficientes, foram coletadas publicações anteriores a fim de completar o conjunto.

A página do Nubank tem em média 6.027 curtidas, 811 comentários e 138 compartilhamentos. Sua versão do meme “Logo eu” alcançou 35.785 curtidas, 3.773 comentários e 2.556 compartilhamentos, sendo considerada bem-sucedida. O meme surgiu no Twitter em janeiro de 2017, inspirado em um diálogo da novela *Senhora do destino*. Exibida entre 2004 e 2005 pela Rede Globo, a novela teve grande repercussão em virtude da vilã da trama, Nazaré Tedesco, cuja popularidade inclusive já produziu outros memes. O meme segue uma fórmula, a partir da fala da personagem: “Tentou me derrubar. Logo eu, Nazaré Tedesco”. O meme do Nubank utiliza essa estrutura para promover seu cartão de crédito: “Quis que eu fizesse um cartão. Logo eu, que tenho Nubank”.

Figura 2 – Meme “La Casa de Papel”, da Halls



(Facebook, 8/5/2018)

A página Halls Brasil tem em média 29.918 curtidas, 435 comentários e 550 compartilhamentos. O meme “La Casa de Papel” alcançou 76.918 curtidas, 13.079 comentários e 13.321 compartilhamentos, sendo considerado bem-sucedido. A série espanhola *La Casa de Papel*, distribuída via *streaming* pela Netflix, ficou internacionalmente popular com uma trama de assalto a banco. Fãs da série não demoraram a fantasiar-se como

os assaltantes, com macacões vermelhos e máscaras de Salvador Dalí, nem a criar versões⁹ da música “Bella ciao”, hino italiano antifascista da Segunda Guerra. Em maio de 2018, viralizou um vídeo com a paródia criada por um ambulante para vender balas Halls. Fantasiado, ele cantava: “Essas malandra / essas novinha / que só quer Halls / só quer Halls / só quer Halls, Halls, Halls / Leva pra ela / só umazinha / então vem e compra aqui”.

Figura 3 – Meme “Menino Veste Azul e Menina Veste Rosa”, da Trident



(Facebook, 3/1/2019)

A página de Trident tem em média 1.090 curtidas, 55 comentários e 26 compartilhamentos. Seu meme “Menino veste azul e menina veste rosa” alcançou 162.049 curtidas, 42.694 comentários e 66.075 compartilhamentos, sendo considerado bem-sucedido. Nos primeiros dias de 2019, gerou grande polêmica o vídeo em que a recém-empossada ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damara Alves, numa nova era no país, na qual “menino veste azul e menina veste rosa”.

⁹ A paródia do vendedor está mais diretamente ligada a outra, em forma de funk, criada por MC MM em 2018.

Figura 4 – Meme “Treix Reaix”, do McDonald’s

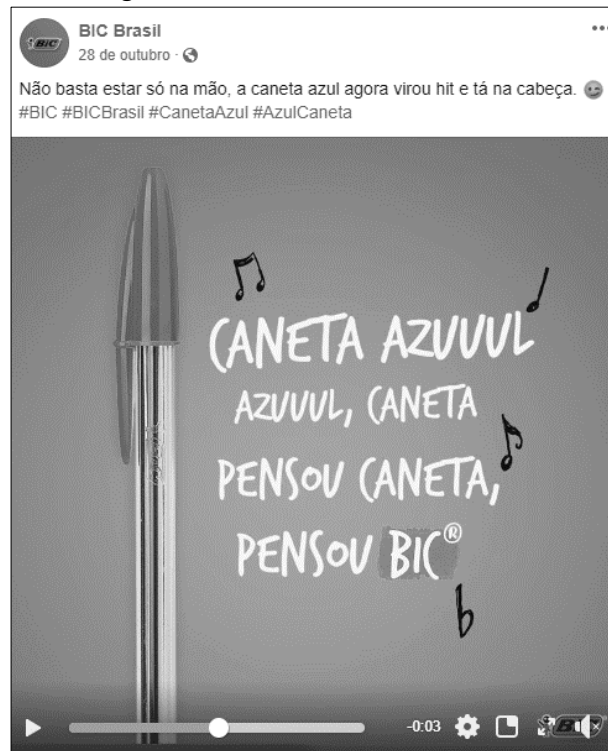


(Facebook, 2/2/2019)

A página do McDonald's tem em média 3.308 curtidas, 901 comentários e 148 compartilhamentos. O meme “Treix reaix” alcançou 3.275 curtidas, 2.214 comentários e 567 compartilhamentos, sendo considerado malsucedido em curtidas, mas bem-sucedido em comentários e compartilhamentos. O meme apareceu após um programa *É de Casa*, da Rede Globo, em que a apresentadora Ana Furtado se surpreende quando uma artesã conta que confeccionar uma de suas carteiras custa três reais. “Três reais?”, questiona a apresentadora, ao que a artesã confirma, “Três reais”, e a cena se repete mais algumas vezes de maneira involuntariamente cômica.

A página da BIC tem em média 44 curtidas, 7 comentários e 6 compartilhamentos. O meme “Caneta azul” alcançou 584 curtidas, 101 comentários e 108 compartilhamentos, sendo considerado bem-sucedido. Publicado em 18 de outubro de 2019 no YouTube, o vídeo em que o vigilante maranhense Manoel Gomes canta sua música “Caneta azul” viralizou e tem, até o momento, mais de 20 milhões de visualizações. O refrão repete os versos “Caneta azul, azul caneta / Caneta azul, tá marcada com minha letra”.

Figura 5 – Meme “Caneta Azul”, da BIC



(Facebook, 28/10/2019)

A Tabela 1 exibe o engajamento dos cinco memes por meio de números-índice a partir da média (base = 100).

Tabela 1 – Engajamento com os Memes (Amostra 1)

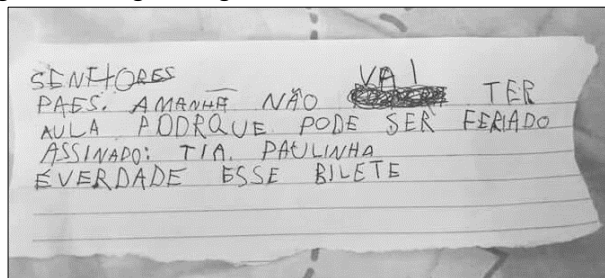
	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
<i>Média</i>	100	100	100
Nubank	581	456	1.817
Halls	257	3.009	2.424
Trident	14.860	77.924	256.733
McDonald's	99	246	383
BIC	1.321	1.371	1.918

Fonte: Elaborado pelos autores.

6 AMOSTRA 2: VERSÕES DE UM MEME

Ao analisar versões de um mesmo meme, pretende-se neutralizar o efeito que a variação da popularidade de memes distintos possa ter sobre o engajamento.

Figura 6 – Imagem Original do Meme “É Verdade esse Bilete”



(OLIVEIRA, 2018)

Em agosto de 2018, um menino de seis anos forjou um recado endereçados aos pais, passando-se pela professora na tentativa de ficar em casa e não ir à escola; completava a mensagem o P.S. “É verdade esse bilhete”. A mãe tirou uma foto do bilhete, publicou em um grupo de WhatsApp e a imagem viralizou, tornando-se um meme à medida que deu origem a diversas versões.

Figura 7 – “Bilete” da M&M’s Brasil

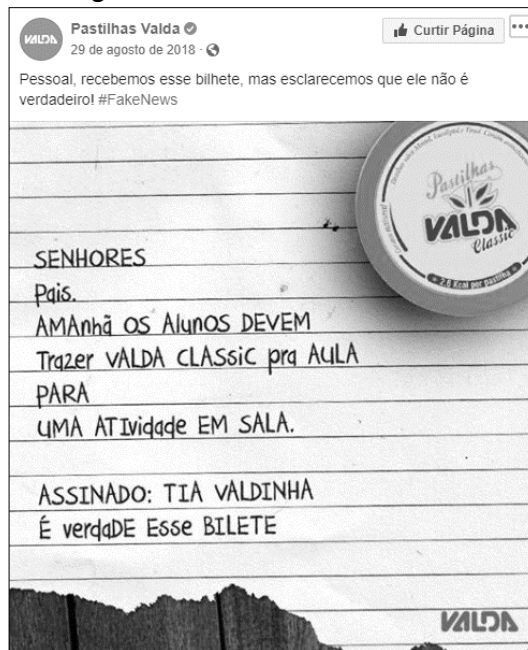


(Facebook, 28/8/2018)

A página M&M's Brasil tem em média 708 curtidas, 85 comentários e 93 compartilhamentos. O meme foi considerado malsucedido, tendo alcançado 221 curtidas, 24 comentários e 19 compartilhamentos, quantidades inferiores à média. As publicações da página em geral relacionam o consumo de M&M's a outras marcas e produtos de

entretenimento, como filmes e séries. Os conteúdos mais bem-sucedidos, *outliers* de engajamento, são justamente parcerias com a página da série *Game of Thrones* e com a página da Netflix.

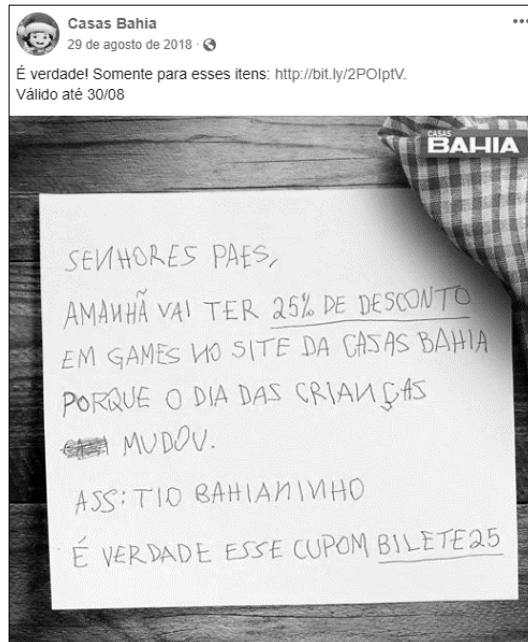
Figura 8 – “Billete” da Pastilhas Valda



(Facebook, 29/8/2018)

Já a página Pastilhas Valda tem em média 28 curtidas, 3 comentários e 4 compartilhamentos. O meme teve 331 curtidas, bem acima da média, mas 4 comentários e 6 compartilhamentos, números bastante próximos às médias; ainda assim, pode ser considerado bem-sucedido. Não se observou nos *outliers* de curtidas – incluindo o meme – qualquer característica comum: com exceção do meme, são todas publicações de imagens sobre produtos.

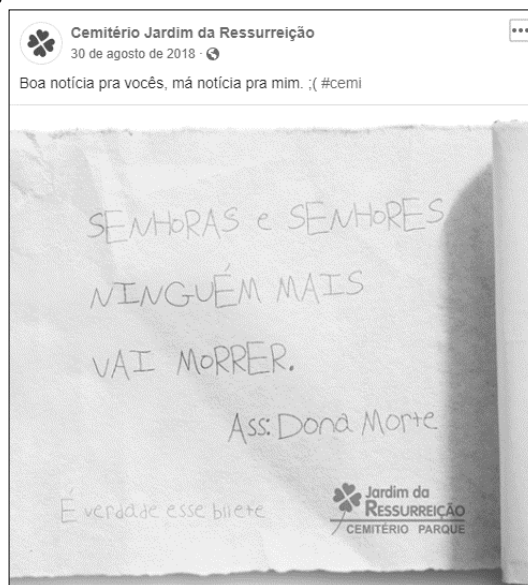
Figura 9 – “Bilete” da Casas Bahia



(Facebook, 29/8/2018)

A página da Casas Bahia tem em média 631 curtidas, 258 comentários e 29 compartilhamentos. O meme teve um resultado acima da média, com 1.641 curtidas, 588 comentários e 247 compartilhamentos, sendo considerado bem-sucedido. As publicações com maiores quantidades de interação, porém, devem-se ao anúncio da apresentadora Maísa como garota-propaganda e às primeiras peças associando sua imagem à marca.

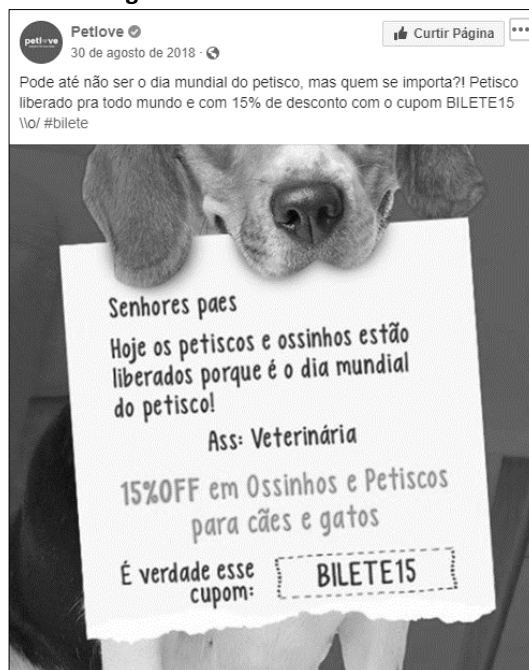
Figura 10 – “Bilete” do Cemitério Jardim da Ressurreição



(Facebook, 30/8/2018)

A página do Cemitério Jardim da Ressureição (Cemi) tem em média 584 curtidas, 140 comentários e 69 compartilhamentos. O meme foi bem-sucedido ao alcançar 3.049 curtidas, 399 comentários e 305 compartilhamentos. O *outlier* de engajamento, no caso da página, é uma publicação relacionada com o filme *Meninas Malvadas*.

Figura 11 – “Bilete” da Petlove



(Facebook, 30/8/2018)

A página Petlove tem em média 60 curtidas, 23 comentários e 8 compartilhamentos. O meme obteve 118 curtidas, 20 comentários e 12 compartilhamentos, sendo bem-sucedido em curtidas e compartilhamentos, mas não em comentários – os melhores resultados, no caso da página, estão diretamente relacionados com promoções.

A Tabela 2 exibe o engajamento dos memes por meio de números-índice a partir da média (base = 100).

Tabela 2 – Engajamento com os Memes (Amostra 2)

	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
<i>Média</i>	100	100	100
M&M's Brasil	31	28	20
Pastilhas Valda	1.175	149	161
Casas Bahia	260	228	850
Cemitério Jardim da Ressureição	522	285	445
Petlove	198	86	159

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 3 – Análise dos Memes Publicados por Marcas no Facebook (Amostra 1)

Emissor	Conteúdo		Forma		Atitude		Função comunicativa
	Mensagem	Contexto	Linguagem	Formato nativo	Estrutura participativa	Variação de tom	
Nubank	A imagem contém as três linhas de texto que formam o meme. Adotando a perspectiva de um cliente, o meme brinca com as ofertas de cartões de crédito. O texto da publicação refere-se explicitamente ao meme. Humor lúdico.	Meme “Logo eu”; clientes do Nubank estão satisfeitos e não desejam outro cartão.	Texto em imagem	<i>Snowclone</i>	Engajamento e promoção de produto, voltada especialmente para a comunidade de clientes.	O meme segue a fórmula, sem variação de tom.	Funções expressiva e referencial
Halls	Conteúdo gerado por usuário, isto é, não produzido pela marca. Enquanto a paródia em si busca atrair a atenção e vender o produto na rua, o texto da publicação usa duplo sentido, marca a página da Netflix e conversa diretamente com o público. Humor lúdico e de incongruência.	Série <i>La Casa de Papel</i> , Netflix, música “Bella Ciao”, paródia “Só quer vrau”.	Vídeo	Paródia	Engajamento e promoção de produto, mirando quem é fã da série e/ou conhece a música e suas versões.	Nem a série, muito menos a música original, tinham o apelo humorístico que a paródia involuntariamente tem.	Funções conativa e referencial.
Trident	A imagem é dividida ao meio, com legendas informando, de cada lado, que que a embalagem rosa é para meninos e a azul para meninas. Abaixo, o slogan “Você escolhe e Trident apoia sua liberdade”, reproduzido no texto da publicação. Humor de superioridade e incongruência.	Declaração da ministra e memes derivados; discussão política em torno da sexualidade das crianças.	Imagem	Diferenças e comparações	Engajamento e posicionamento/reafirmção de valores da marca. Participação polarizada entre usuários favoráveis e contrários ao governo e/ou à manifestação de empresas.	Manifestação política, oposta à declaração original da ministra e alinhada com os outros memes produzidos a partir dela.	Funções referencial e metalinguística.
McDonald's	O vídeo é uma montagem do meme com a cena da artesã intercalada com a imagem de duas casquinhas. O texto da publicação reforça a informação, brinca com a repetição do valor e dá o link para o cupom. Humor de superioridade.	Meme “Treix reais”; promoção para comprar duas casquinhas por R\$ 3.	Vídeo	<i>Fail</i>	Vendas e engajamento, apelo genérico.	Persuasivo, em virtude da promoção.	Funções referencial e metalinguística.
BIC	O vídeo é uma animação, sem áudio, que exibe linhas de texto em movimento sobre um fundo colorido. Primeiro, dois versos do refrão da música e o slogan “Pensou caneta, pensou BIC”. Humor de superioridade.	Vídeo com a música “Caneta azul”; associação imediata com a caneta BIC.	Texto em vídeo	<i>Fail</i>	Promoção do produto e engajamento, diretamente relacionado com o conhecimento do meme.	Mais simples e menos engraçado, com a ausência da música que viralizou.	Funções expressiva e referencial.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 4 – Análise dos Memes Publicados por Marcas no Facebook (Amostra 2)

Emissor	Conteúdo		Atitude		
	Mensagem	Contexto*	Estrutura participativa	Varição de tom	Função comunicativa
M&M's Brasil	A imagem mostra as mascotes da marca ao lado do bilhete, assinado por eles. A mensagem diz que filmes e séries não serão mais lançados até o fim do ano. O texto da publicação parafraseia o texto do bilhete e reitera a farsa. Humor lúdico.	Há pessoas que consomem M&M's enquanto assistem a filmes e séries. A relação com o produto, porém, não está expressa no bilhete, ocorrendo apenas pela presença das mascotes na peça.	Engajamento, especialmente de expectadores de séries e filmes	Mais genérico. Substitui "paes" por "responsáveis", não contém erros (nem em "bilhete").	Funções referencial e metalinguística
Pastilhas Valda	A imagem mostra o bilhete sob uma latinha de pastilhas Valda Classic. A mensagem, assinada pela "tia Valdinha", avisa os pais sobre o dever dos alunos de levarem o produto mostrado à aula, para uma atividade em sala. O texto da publicação esclarece, ironicamente, que o bilhete não é verdadeiro, mas fake news. Humor lúdico.	Pastilhas Valda também podem ser consumidas por crianças.	Engajamento e promoção de produto. A mensagem é endereçada aos "pais", mas não há um apelo específico do produto em relação ao público infantil.	A imagem mantém-se fiel ao tom do original, sem variação de tom, mas em combinação com o texto da publicação torna o tom mais irônico.	Funções expressiva, referencial e metalinguística
Casas Bahia	A imagem mostra apenas o bilhete, cuja mensagem anuncia uma promoção, "porque o dia das crianças mudou", e informa o código do cupom. O texto da publicação apenas contém o link e a data de validade. Humor lúdico.	Promoção de produtos infantis.	Engajamento e vendas no site. O público são os pais de crianças ou, de forma mais ampla, os consumidores de produtos infantis.	Mais persuasivo. A montagem aproxima-se bastante do original: o bilhete mantém "paes", rasura e erros de grafia, além de ser escrito à mão (não usa fonte) assinado por um "tio".	Funções conativa, referencial e metalinguística
Cemitério Jardim da Ressurreição	A imagem mostra apenas o bilhete. A mensagem, assinada pela Morte, avisa que "ninguém mais vai morrer". O texto da publicação reforça, com ironia, que é "boa notícia pra vocês, má notícia pra mim". Humor de incongruência.	Trata-se da página de um cemitério, reconhecida por abordar a morte de forma bem-humorada.	Engajamento no Facebook. A mensagem destina-se à comunidade da marca de maneira geral.	A combinação entre o texto do "bilhete" e o texto que acompanha a imagem, faz com que o tom seja mais irônico.	Funções expressiva, referencial e metalinguística
Petlove	A imagem mostra um cachorro segurando o bilhete na boca. A mensagem, assinada pela veterinária, anuncia uma promoção em comemoração ao "dia mundial do petisco". O texto da publicação, porém, ao mesmo tempo que reforça a promoção e repete o código do cupom, deixa claro que não é o dia mundial do petisco. Humor lúdico.	Promoção de alimentos para animais de estimação.	Engajamento e vendas no site. A publicação mira donos de cães e gatos.	Mais persuasivo e emotivo, ao incluir a fotografia de um cachorro.	Funções conativa, referencial e metalinguística

* O contexto de todas as publicações inclui, evidentemente, o meme "É verdade esse bilhete".
Fonte: Elaborado pelos autores.

7 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

No geral, o engajamento com os memes das marcas foi superior às médias de suas publicações. Não foi possível, porém, identificar algum atributo que tenha objetivamente estimulado maiores engajamentos. Embora inconclusivos em muitos sentidos, os resultados permitem observações pontuais sobre as quais refletir e que podem indicar direções para pesquisas futuras.

Por exemplo, é razoável atribuir o desempenho extraordinário da publicação de Trident, um *outlier* na amostra, ao seu contexto político. O resultado reforça o efeito do “interesse emprestado”, que depende de condições favoráveis para ocorrer. Marcas podem ter resultados muito diferentes a partir de um mesmo meme, como a M&M’s e sua versão malsucedida do “bilete”. Mas o que fez com que o meme da Petlove tivesse menos comentários, ou que o do McDonald’s tivesse menos curtidas? Talvez o apelo mais genérico de M&M’s, sem referência direta ao produto, ou o fato de tanto McDonald’s como Petlove usarem o meme como pretexto para promoções.

Em termos de conteúdo, os memes das duas amostras têm mensagens específicas, que em alguma medida adaptam, alteram ou articulam-se com o modelo em que se baseiam, com diferentes objetivos: 4 deles promovem alguma oferta (Nubank, Halls, BIC, Pastilhas Valda, 3 anunciam promoções (McDonald’s, Casas Bahia e Petlove); 2 buscam apenas engajamento (M&M’s e Cemitério Jardim da Ressurreição) e 1 é voltado sobretudo para a marca (Trident). O humor lúdico está presente em 6 publicações; o de incongruência e o de superioridade, cada um em 3. O contexto inclui, necessariamente, o meme original, além de referentes relacionados com a marca (produto e/ou serviço, valores, clientes, promoção). Uma vez que a Amostra 2 parte de um mesmo meme, ela é tratada como um único elemento ao se analisar a forma das publicações. Os memes distribuíram-se igualmente em termos de linguagem principal: 2 são textos (Nubank e BIC), 2 vídeos (Halls e McDonald’s) e 2 imagens (Trident e Amostra 2). Foram observados, como formatos nativos, 2 *snowclones* (Nubank e Amostra 2), 2 *fails* (McDonald’s e BIC), 1 paródia (Halls) e 1 meme de diferença e comparação (Trident). A respeito da atitude, a estrutura participativa de todos os memes (n=10) pressupõe o engajamento com a publicação, ora dirigindo-se a determinado público-alvo, ora sem um apelo mais específico; os casos de promoção (McDonald’s, Casas Bahia e Petlove) pretendem

ainda que a participação continue fora do Facebook, convertendo-se em vendas. A variação de tom em relação ao original depende do objetivo da publicação – um tom mais persuasivo no caso das promoções, por exemplo. Por fim, todos os memes apresentam ao menos duas funções comunicativas: todos (10) são referenciais, 6 são metalinguísticos, 4 expressivos e 3 conativos; as funções fática e poética não foram observadas – e é possível que não se observem em um conteúdo que, afinal, não requer resposta nem pretende ser uma criação original com valor estético.

Antes do conteúdo, porém, parece fundamental compreender melhor as métricas da plataforma – sejam curtidas, comentários e compartilhamentos, no caso específico do Facebook, sejam outras ações em outras redes sociais – e a relação entre elas e seu efeito sobre a viralidade. O tamanho reduzido das amostras estudadas e a sua seleção por conveniência são a principal limitação deste trabalho. Há, além disso, variáveis que não foram consideradas, como os segmentos de mercado de cada empresa, seus distintos públicos, se houve impulsionamento das publicações, além do *timing*, isto é, publicar o meme no momento exato, tendo em mente que ele tem um ciclo de vida próprio. Aplicar o modelo para analisar amostras maiores também seria um caminho interessante para pesquisas futuras, bem como desenvolver um livro de códigos específico, capaz de categorizar as publicações para uma análise mais precisa, sobretudo em termos de estrutura participativa e variação de tom. Seria possível, por exemplo, correlacionar o conteúdo com o engajamento obtido pelas publicações em uma análise quantitativa. O aprimoramento do modelo de análise também se beneficiaria de uma comparação com outros modelos, como o de Spitzberg (2014).

É provável que os memes sejam cada vez mais usados nas estratégias de comunicação, buscando estimular o engajamento do consumidor com a marca e outros objetivos de marketing. A relativa novidade do tema, sobre o qual ainda não existem teorias consolidadas, é tanto um desafio quanto uma oportunidade para as pesquisas que se dedicam a estudá-lo. Nesse sentido, esta pesquisa – preliminar, exploratória, para a familiarização com o tema e com os conceitos pertinentes – contribui ao propor um modelo de análise que integra conceitos de diferentes pesquisas e aplicá-lo a uma pequena amostra de memes publicados por marcas em suas páginas no Facebook.

REFERÊNCIAS

- AKPINAR, E.; BERGER, J. Valuable virality. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 2, p. 318-330, 2016.
- BERGER, J. (2012), What makes online content viral? **Strategic Direction**, v. 28, n. 8, 90-91.
- BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B; ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions; implications for research in service marketing. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- CHAGAS, V.; TOTH, J. P. Monitorando Memes em Mídias Sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- CHAGAS, V. **Livro de códigos: eleições 2018**. Niterói (RJ): Museu de Memes, 2018. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/codebook>>. Acesso em: 30 set. 2019.
- CHAGAS, V. (Coord.). **Museu de memes**. Niterói (RJ): Museu de Memes, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br>>. Acesso em: 8 set. 2019.
- CONSUMOTECA/GLOBOSAT. **In meme we trust**. Disponível em: <<http://gente.globosat.com.br/in-meme-we-trust>>. Acesso em: 30 set. 2019, 2019.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Trad. Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DAWKINS, R. ([1976] 2007), **O gene egoísta**. Trad. Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras.
- DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.
- DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.
- FACEBOOK. **Facebook para empresas: marketing no Facebook**. [S.l.]: Facebook, 2019. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/business>>. Acesso em: 8 set. 2019.
- FONTANELLA, F. O que é um meme na internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: III SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 16-18 nov. 2009, São Paulo. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/48077247/O-que-e-um-meme-na-Internet-ABCiber-2009>>. Acesso em: 8 set. 2019.
- GOFFMAN, E. **Frame analysis**. Cambridge (MA), Harvard University Press, 1974 [apud SHIFMAN (2013)].
- HOLLEBEEK, L. D.; MACKY, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, n. 45, p. 27-41, 2019.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, L. D.; SRIVASTAVA, R. K.; CHEN, T. S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 1, p. 161-185, 2019.

HSU, C. K. The 'borrowed interest' appeal: brands riding the wave of popular events and memes in the digital age. **Journal of Brand Strategy**, v. 7, n. 3, p. 258-270, 2018.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. Trad. Izidoro Bilkstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1974.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNQUEIRA, A. H. Os memes e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de fast-food Giraffas. **Signos do Consumo**, v. 8, n. 2, p. 19-30, 2016.

KIM, C.; YANG, S. Like, comment, and share on Facebook: how each behavior differs from the other. **Public Relations Review**, v. 43, n. 2, p. 441-449, 2017.

KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive advantage through engagement. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 4, p. 497-514, 2016.

KUMAR, V. Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 1, p. 1-9, 2015.

KUMAR, V.; AKSOY, L.; DONKERS, B.; VENKATESAN, R.; WIESEL, T.; TILLMANNS, S. Undervalued and over-valued consumers: capturing total consumer engagement value. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 297-310, 2010.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016.

LIMA, D. G. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Comunicação Social). Ijuí (RS): Unijuí, 2016. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4142/Dielisson%20Gomes%20de%20Lima.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 set. 2019.

LIND, W. **Meme marketing to fellow kids: corporate identity in memetic media and vernacular communities**. Dissertação (mestrado em Media and Communication Studies). Malmö: Universidade de Malmö, 2019. Disponível em: <<http://muep.mau.se/handle/2043/29427>>. Acesso em: 18 set. 2019.

LU, Q. S.; MILLER, R. How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. **Journal of Interactive Marketing**, n. 46, p. 87-100, 2019.

LUARN, P.; LIN, Y.; CHIU, Y. Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. **Online Information Review**, v. 39, n. 4, p. 505-519, 2015.

MOCHON, D.; JOHNSON, K.; SCHWARTZ, J.; ARIELY, D. What are likes worth? A Facebook page field experiment. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 2, p. 306-317, 2017.

MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. Introducing COBRAs. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011.

NAYLOR, R. W.; LAMBERTON, C. P.; WEST, P. M. Beyond the 'like' button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 105-120, 2012.

OLIVEIRA, J. 10 empresas que assinaram meme do 'bilete'. **Propmark**. [S.l.]: Propmark, 31 ago. 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/10-empresas-que-assinaram-meme-do-bilete>>. Acesso em: 1 dez. 2019.

PARK, E.; RISHIKA, R.; JANAKIRAMAN, R.; HOUSTON, M. B.; YOO, B. Social dollars in online communities: the effect of product, user, and network characteristics. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 1, p. 93-114, 2017.

QUESENBERRY, K. A.; COOLSEN, M. K. Drama goes viral: effects of story development on shares and views of online advertising videos. **Journal of Interactive Marketing**, n. 48, p. 1-16, 2019.

SHARMA, H. Memes in digital culture and their role in marketing and communication: a study in India. **Interactions: Studies in Communication**, v. 9, n. 3, p. 303-318, 2018.

SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. **New Media; Society**, v. 14, n. 2, p. 187-203, 2011.

SHIFMAN, L. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013.

SHIFMAN, L. The cultural logic of photo-based meme genres. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, p. 340-358, 2014.

SILVA, C. S.; MARTINS, G. C.; BRAGANÇA, P. L. A Utilização dos memes como estratégia de marketing digital do Cemitério Jardim da Ressurreição. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 3, n. 2, p. 264-287, 2017.

SIMON, F.; TOSSAN, V. Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. **Journal of Business Research**, n. 85, p. 175-184, 2018.

SPITZBERG, B. H. Toward a model of meme diffusion (M3D). **Communication Theory**, v. 24, n. 3, p. 311-339, 2014.

STATISTA. **Number of internet users worldwide**. Hamburg: Statista, 2019. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide>>. Acesso em: 18 set. 2019.

STERNTHAL, B.; CRAIG, C. S. Humor in advertising. **Journal of Marketing**, v. 37, n. 4, p. 12-18, 1973.

SUMNER, E. M.; RUGE-JONES, L.; Alcorn, D. A functional approach to the Facebook like button: an exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. **New Media; Society**, v. 20, n. 4, p. 1451-1469, 2018.

SYN, S. Y.; OH, S. Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? **Journal of Information Science**, v. 41, n. 5, p. 553-569, 2015.

WARREN, C.; BARSKY, A.; MCGRAW, A. P. Humor, comedy, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, n. 45, p. 529-552, 2018.

Memes in Marketing Communication: Consumer Engagement with Brands on Facebook

ABSTRACT

Interaction between brands and customers on social media is no longer a new phenomenon, however, as the business environment is rapidly changing there are challenges for both practice and research. The meme appears in this scenario as an additional resource for companies' online communication strategy. This paper studies how brands are using memes on Facebook, looking at the different engagement metrics and proposing a specific analysis model for post content, form, and stance characteristics.

Keywords: Marketing communication. Internet memes. Consumer engagement. Facebook.

El Meme en la Comunicación de Marketing: Engagement del Consumidor con las Marcas en Facebook

RESUMEN

La interacción entre consumidores y marcas en las redes sociales ya no es una novedad, aunque el contexto de rápido cambio plantea desafíos tanto para la práctica profesional como para la investigación académica. El meme aparece en este escenario como un recurso adicional para la estrategia de comunicación en línea de las empresas. Este artículo estudia el uso de memes por las marcas en Facebook, mirando a las diferencias de engagement a través de la cantidad de interacciones obtenidas y proponiendo un modelo de análisis específico para sus características de contenido, forma y actitud.

Palabras clave: Comunicación de marketing. Memes de internet. Engagement del consumidor. Facebook.

Recebido em: 20/02/2020

Aceite em: 22/12/2020