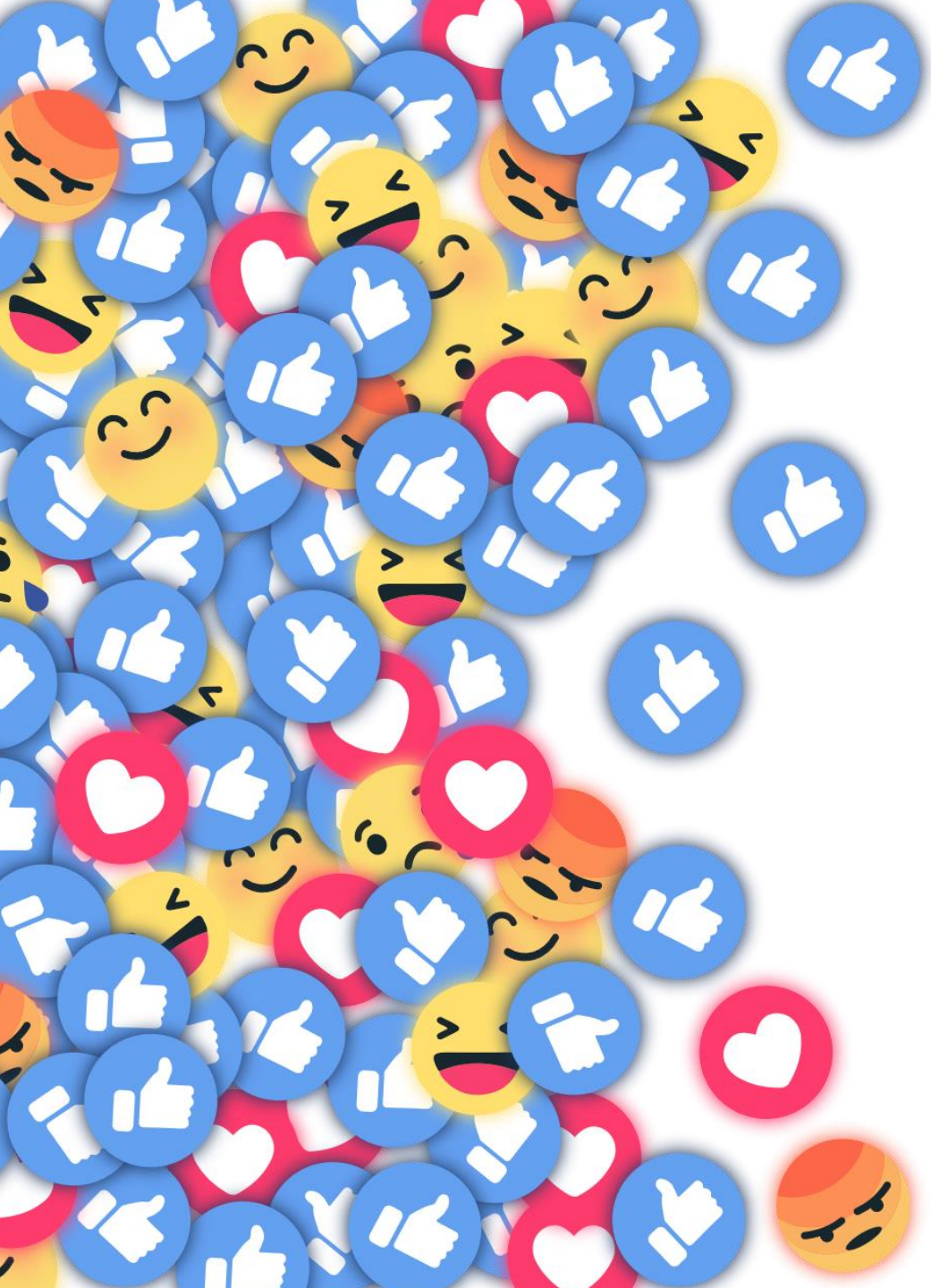


É VERDADE ESSE "BILETE"

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

Jordania Souza

Pós-graduação em Marketing Digital e Mídias Sociais

Professora orientadora: Verônica Soares Costa

Belo Horizonte, 16 de fevereiro de 2019

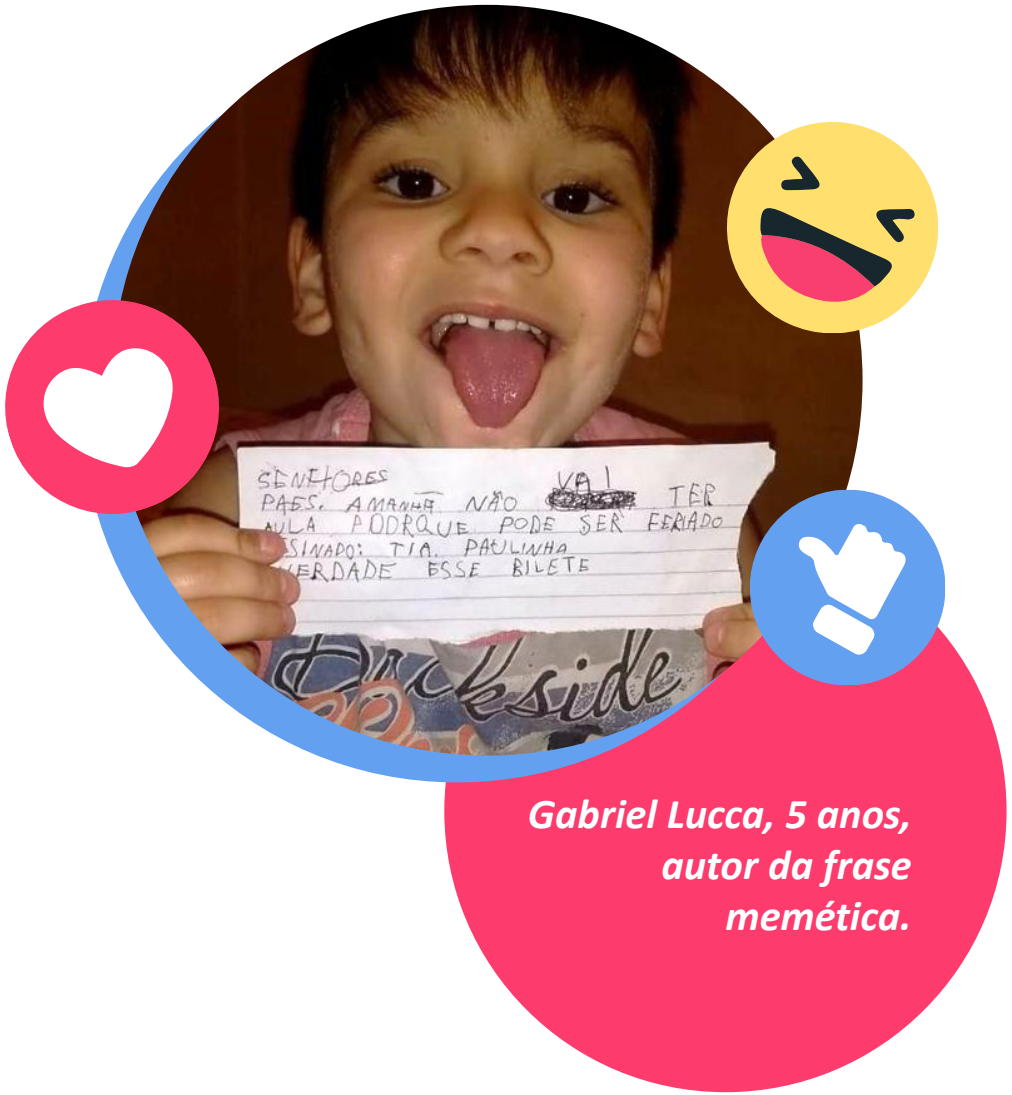
unibh

INTRODUÇÃO

- Com as novas mídias, as **pessoas também são produtoras e disseminadoras de conteúdos**, promovendo um **engajamento** muitas vezes maior do que os veículos tradicionais;

- Novas formas de linguagem surgindo na internet. Uma delas é o **meme**;

- Em agosto de 2018, o meme ***"É verdade esse bilete"*** viraliza na web. Internautas, imprensa e marcas o utilizam em suas redes sociais, entre elas, a ***Netflix*** e o **Cemitério Jardim da Ressureição**.



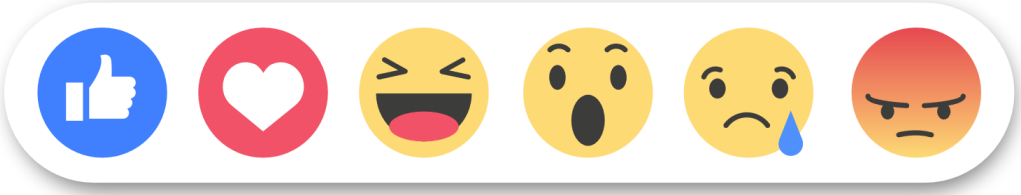
Gabriel Lucca, 5 anos, autor da frase memética.

JUSTIFICATIVA

Novo desafio para os profissionais de comunicação e marketing.

Como se posicionar, mantendo os valores e a essência que constituem a imagem de uma marca frente às novidades da web, como o meme?

Toda marca pode usar um meme em suas estratégias de engajamento na web?



OBJETIVOS

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 Ressureição (Cemi)**.

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.

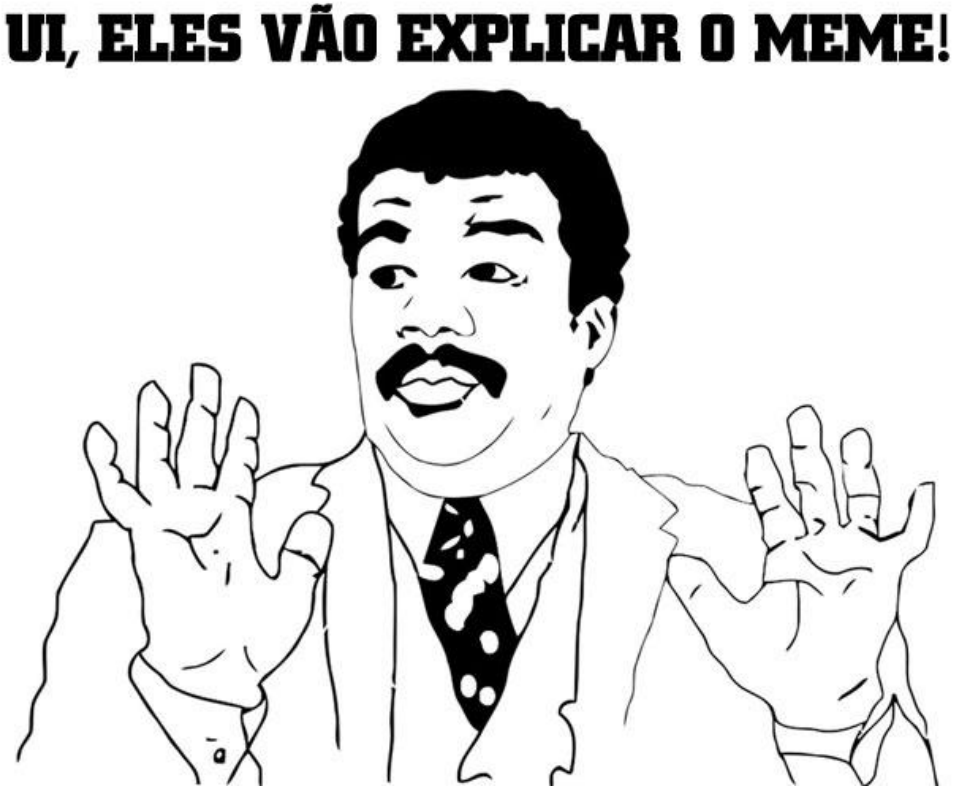
REFERENCIAL TEÓRICO

Tudo vira meme

- **Richard Dawkins (1976) em *"O gente egoísta"*:** propagação do meme de mente em mente, como uma pequena unidade de imitação.

- **Raquel Recuero (2009) em *"Redes sociais na internet"*:** classificação dos memes em três fases: mutação, seleção natural e hereditariedade.

- **Raquel Recuero (2009) em *"Redes sociais na internet"*:** comportamento dos memes – replicadores, metamórficos e **miméticos (valor relacional e personalização da informação)**.



O meme *"É verdade esse bilete"* é um exemplo de meme mimético. Ao ser compartilhado, ele teve sua estrutura textual mantida, porém, adequada às mais diferentes histórias e brincadeiras.

unibh

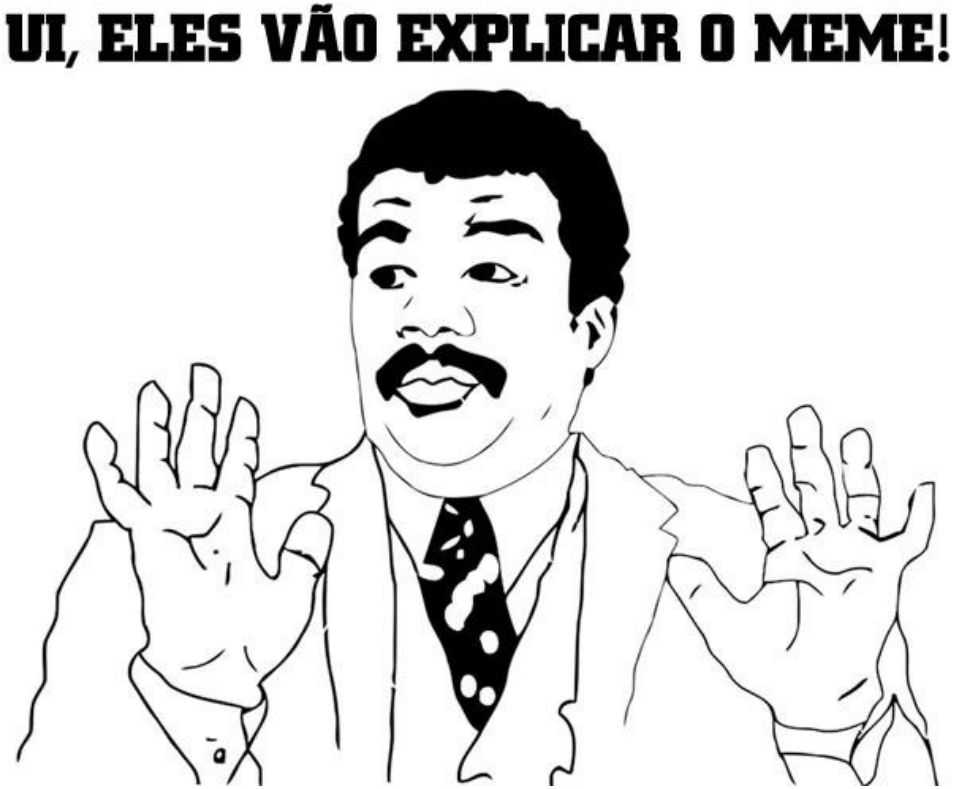
REFERENCIAL TEÓRICO

Contexto e autenticidade

- **Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em *"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.

- **Pine e Gilmore (2007), em *"Autenticidade":*** os consumidores 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.

- **Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em *"Marketing 4.0"*:** "o que significa ser humano em um mundo digital?". 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.



METODOLOGIA

Escolha do recorte: meme *"É verdade esse bilete"*, publicado em agosto de 2018, pela professora do garoto Gabriel Lucca, Paula Robardelli, em sua página pessoal do Facebook.

Análise **qualitativa** das postagens realizadas pelas marcas ***Netflix***, no *Instagram*, e **Cemitério Jardim da Ressurreição (Cemi)**, no *Facebook*.

Coleta manual dos dados, realizada no mês de **agosto de 2018**, quando o meme viralizou nas redes sociais.

A análise relacionou os posts publicados no mês com a publicação que utilizou o meme estudado, observando os seguintes fatores: **linguagem utilizada, interações (curtidas e comentários) e engajamento com a marca**.

unibh

ANÁLISE

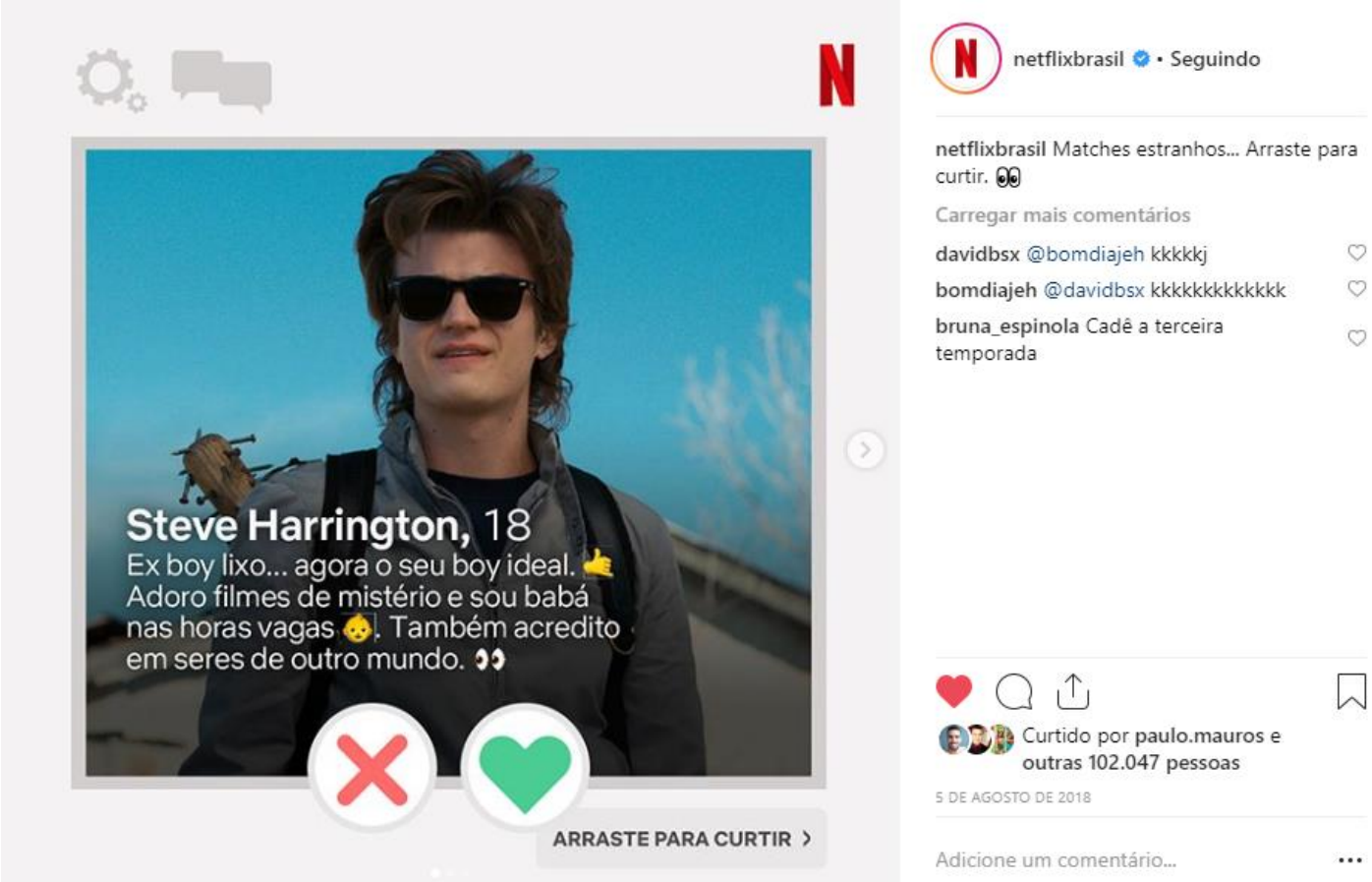
O *bilete* da Netflix

- 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*;*
- Conteúdo não faz menção a nenhum filme ou série do serviço de *streaming;*
- Mensagem adaptada retrata um assunto de fácil identificação e motivo frequente de interação entre os seguidores da marca: a “maratona” de séries;
- *Post* de maior engajamento da marca no *Instagram* no mês de agosto, com mais de 416 mil curtidas e 10 mil comentários*, pertinentes ao assunto da publicação e à marca.

* Dados coletados em 16/12/2018.

ANÁLISE

Quem é a Netflix na *"fila do pão"*?



A empresa mantém um **forte engajamento** junto a seus seguidores, uma vez que sua **estratégia está interinamente ligada com o 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.

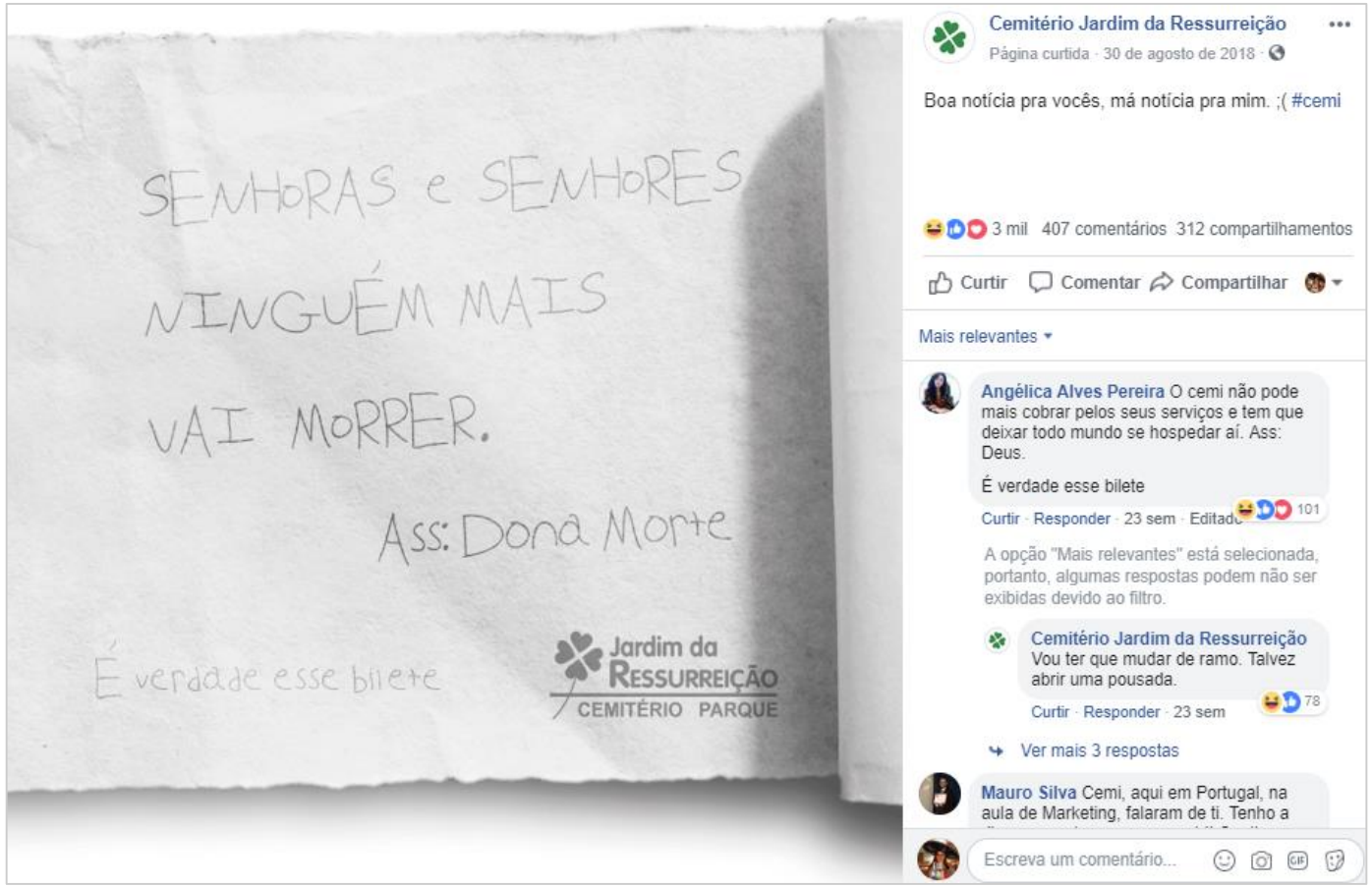
Não há anúncios tradicionais, que trazem o apelo mercadológico e publicitário e a conversa ocorre de forma corriqueira, onde **a pessoa é convidada a interagir e opinar**, como se, de fato, estivesse conversando com um conhecido.

unibh

ANÁLISE

O *bilete* do Cemi

- Publicado no dia 30 de agosto de 2018, na página do Cemitério Jardim da Ressurreição no *Facebook*;
- Mensagem adaptada, trata de forma leve um assunto considerado tabu: a morte;
- *Post* de maior engajamento da marca no *Facebook* no mês de agosto, com mais de 3 mil curtidas, 313 compartilhamentos e 249 comentários*, pertinentes ao assunto da publicação e à marca, que inclusive, elogiam os administradores da página pela adaptação do meme para o contexto do cemitério.



* Dados coletados em 16/12/2018.

ANÁLISE

Quem é o Cemi na *"fila do pão"*?

A estratégia do Jardim da Ressureição nas redes sociais nasce da necessidade de se **comunicar com seus públicos de uma forma menos comercial e mais humana**.

Mais que um cemitério, a marca assume o **compromisso de ser um porta-voz sobre o tema morte**, o que, até então, sobretudo nas redes sociais, é visto como original e ousado.

O grande propósito da página **não é fazer vendas de jazigos e sim trabalhar o tema morte deixando-o mais leve**, facilitando a atuação do comercial da empresa.

A página possui atualmente mais de **160 mil seguidores no *Facebook*** e **16 mil no *Instagram***. Nas vendas de jazigos do cemitério, ocorreu um **aumento de 56%,** em 2017.

unibh

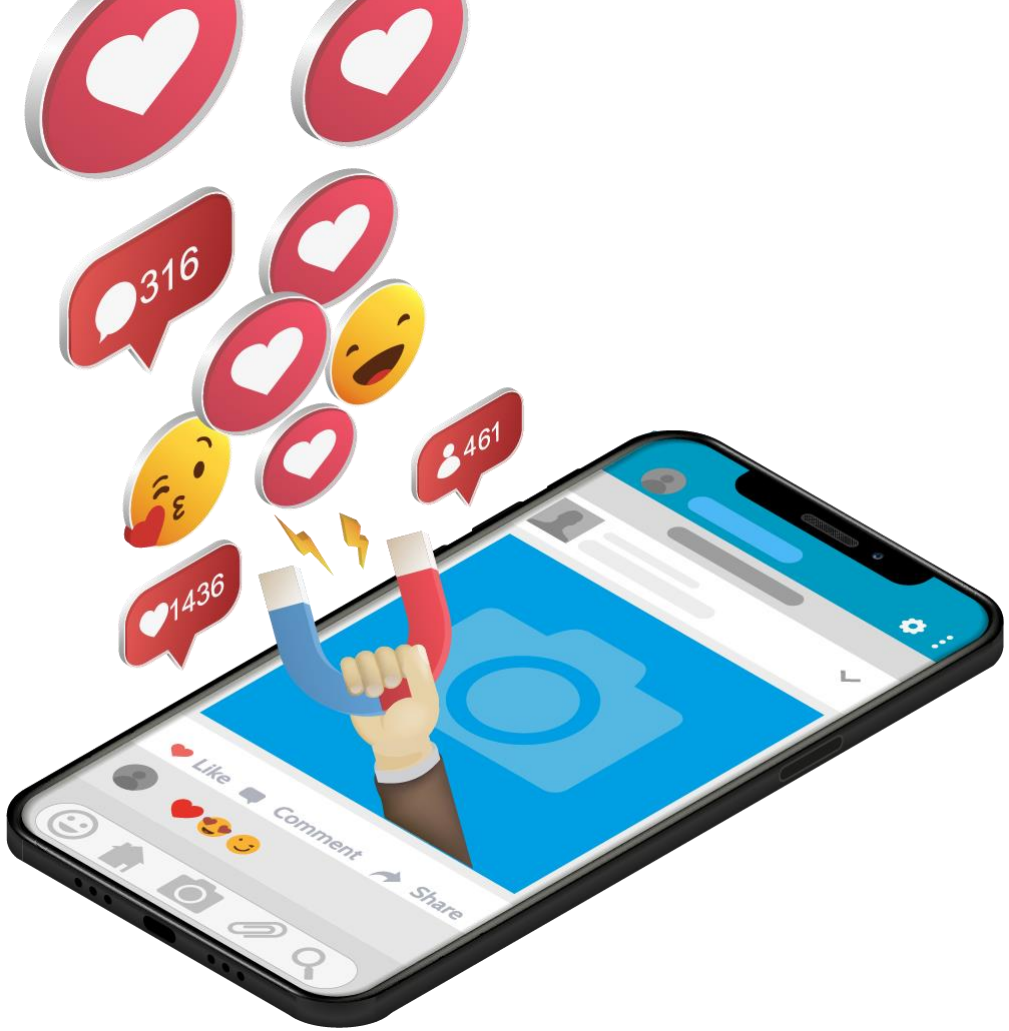
CONSIDERAÇÕES

- 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 ressignificação** de seu conteúdo para diversos contextos é o que o tornou mais atrativo, chamando atenção de artistas, imprensa e empresas.

- 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.

- Estabelecer **conexões cada vez mais personalizadas e humanas** é essencial para marcas que querem fãs e não somente clientes.

- 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.

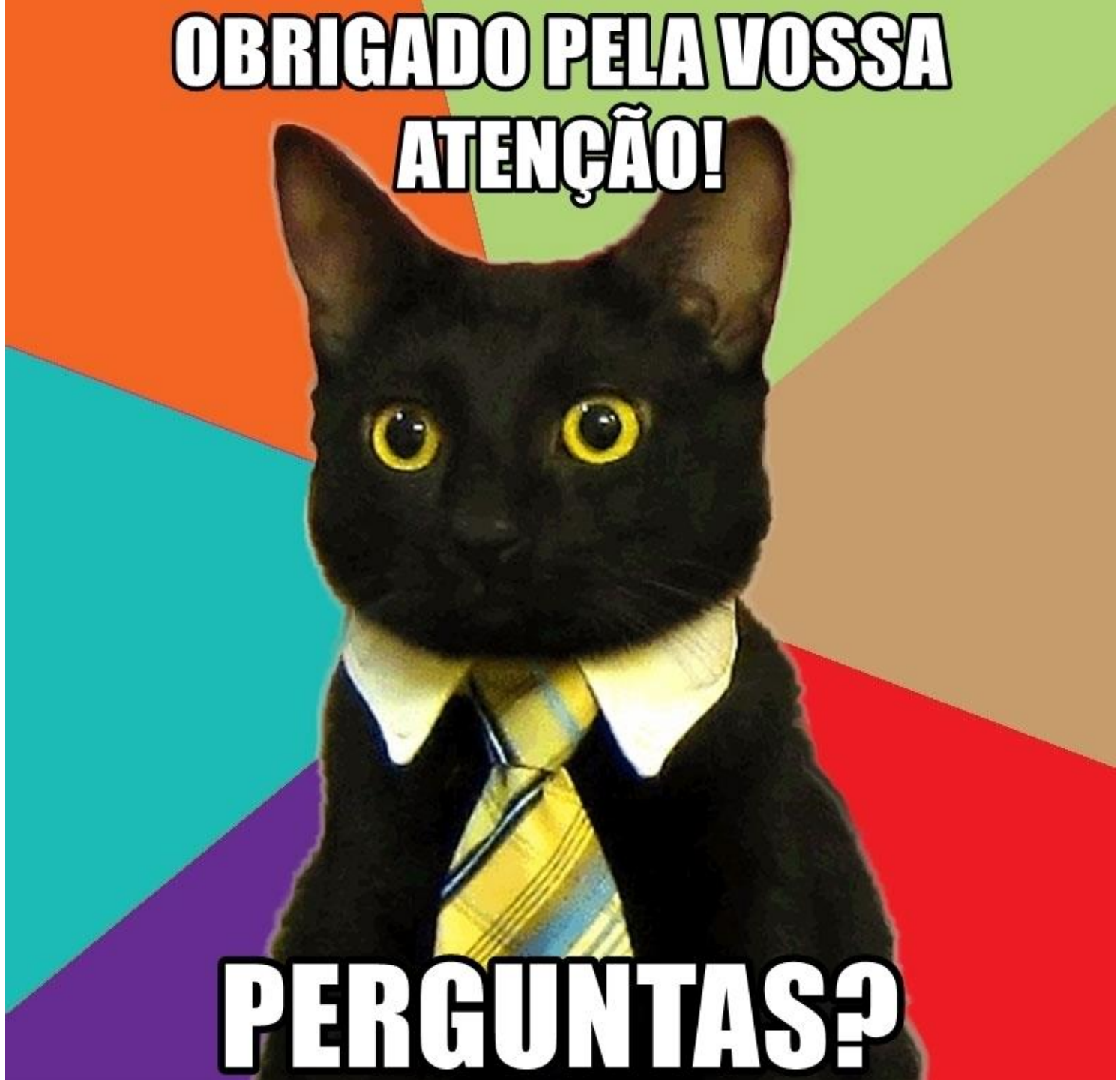


REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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

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


OBRIGADO PELA VOSSA ATENÇÃO!
PERGUNTAS?