

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DANILO NASCIMENTO FONTES
EMMELINE SANTANA RODRIGUES
IANKA VITORIA DOS SANTOS**

**MEMES E A NETFLIX: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DE MEMES NA
COMUNICAÇÃO DO FILME BIRD BOX NO TWITTER**

**ARACAJU-SE
2019**

DANILO NASCIMENTO FONTES
EMMELINE SANTANA RODRIGUES
IANKA VITORIA DOS SANTOS

**MEMES E A NETFLIX: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DE MEMES NA
COMUNICAÇÃO DO FILME BIRD BOX NO TWITTER**

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Cleon Menezes do Nascimento

ARACAJU-SE
2019

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pelo dom da vida, pela saúde e pela sabedoria a nós dada. Agradecemos a todas as pessoas que participaram de forma direta e indireta na construção desse trabalho. À família por ser nossa base e pela educação, aos amigos pelas palavras de apoio, pela contribuição e pelo desejo por nosso sucesso. Ao professor orientador Cleon Menezes pelo apoio, por acreditar em nós e pela paciência. Ao professor Alexandre Chagas, por acreditar no nosso potencial juntos. A professora Valéria Bonini pela credibilidade, pelo companheirismo e pelos puxões de orelha que contribuíram não só academicamente como intelectualmente e a professora Denise pelas sábias palavras enquanto nos ensinava não só a sermos profissionais, mas a sermos pessoas melhores. Agradecemos também aos profissionais que conhecemos e nos afeiçoamos e contribuíram com apoio e compreensão nos momentos mais importantes da jornada acadêmica.

Danilo Nascimento Fontes
Emmeline Santana Rodrigues
Ianka Vitória dos Santos

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade a realização de um estudo sobre os memes no marketing da Netflix na comunicação do filme *Bird Box* para consumidores no Twitter. Logo, é importante conhecer os conceitos que vão desde do marketing digital, comportamento do consumidor, redes sociais x mídias sociais, memes e analisar a comunicação feita pela Netflix, entendendo assim o perfil do seu público. Além disso, busca entender o comportamento da marca e dos consumidores com relação a utilização dos memes. O estudo foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas e pesquisa exploratória com intuito de entender de forma profunda sobre o tema. Também foi aplicada uma pesquisa de campo através de entrevista semi-estruturada, procurando compreender quais os efeitos dos memes se tornarem algo comum ao tratar-se de chamar atenção e relacionamento com o *target* da Netflix. Os resultados foram analisados e interpretados para que sirvam na mensuração e fundamentação do processo de pesquisa para o alcance das devidas conclusões.

Palavras-chave: memes. redes sociais. comunicação. Netflix. bird box.

ABSTRACT

The purpose of the present work is to conduct a study on memes in Netflix marketing, in the communication of the movie Bird Box, to consumers on Twitter. Therefore, it is important to know the concepts that range from digital marketing, consumer behavior, social networks x social media, memes to the analysis of the communication made by Netflix, understanding the profile of its audience. In addition, it seeks to understand the behavior of the brand and consumers regarding the use of memes. The study will be developed through bibliographical and exploratory research in order to understand profoundly the subject. A field research will also be applied through a semi-structured interview, trying to understand what the effects of memes become when it comes to drawing attention and relationships with the Netflix target audience. The results will be analyzed and interpreted to serve in the measurement and basis of the research process to reach the conclusions.

Key-words: memes; social networks; communication; Netflix; bird box.

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Infográfico acerca do uso das redes sociais digitais. | 34 |
| Figura 2: Rede Social Preferida..... | 35 |
| Figura 3: Meme de corações de Harry Potter..... | 42 |
| Figura 4: Interações do público..... | 43 |
| Figura 5: Nazaré Amarga..... | 44 |
| Figura 6: Nazaré Amarga..... | 45 |
| Figura 7: Betina - Cemitério Jardim da Ressurreição..... | 47 |
| Figura 8: Maria Gretchen - Estampa de camisa Reserva..... | 48 |
| Figura 9: Quais são seus planos pra hoje?..... | 49 |
| Figura 10 - Post no Twitter da Netflix O mundo sombrio de Sabrina..... | 52 |
| Figura 11 - Resposta de seguidor da Netflix Brasil ao meme de Satã..... | 53 |
| Figura 12: Post de House of Cards sobre os escândalos políticos no Brasil..... | 54 |
| Figura 13: Captura de tela do perfil da Netflix no Twitter..... | 56 |
| Figura 14:Gráfico dos tipos de postagens feitas no Twitter da Netflix..... | 57 |
| Figura 15: Gráfico dos conteúdos das postagens no Twitter da Netflix..... | 59 |
| Figura 16: Meme Bird Box e as roupas no varal..... | 61 |
| Figura 17: Os melhores memes desse final de ano..... | 61 |
| Figura 18: Participantes da entrevista durante a realização da pesquisa..... | 63 |
| Figura 19: Possui perfil na Netflix?..... | 65 |
| Figura 20: Com que frequência utiliza a Netflix?..... | 65 |
| Figura 21: Onde você procura as novidades da Netflix?..... | 66 |
| Figura 22: O que acha da comunicação da Netflix com os consumidores?..... | 67 |
| Figura 23: Como é o seu relacionamento com a Netflix?..... | 68 |
| Figura 24: Quais redes sociais utilizam com mais frequência?..... | 69 |
| Figura 25: Você consegue identificar um meme?..... | 70 |
| Figura 26: Vocês fazem compartilhamento de memes?..... | 71 |
| Figura 27: Os memes geram curiosidade?..... | 72 |
| Figura 28: Se Bird Box fosse feito no Brasil..... | 74 |
| Figura 29: Tentando ignorar as coxinhas..... | 75 |
| Figura 30: Louça pra lavar..... | 75 |
| Figura 31: Meu cérebro tentando fazer meu coração ver que a pessoa que eu gosto não presta .. | 76 |
| Figura 32: Quantos desses memes você teve contato?..... | 76 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Como classificar os memes | 39 |
| Quadro 2: Classificação das publicações de acordo com o conteúdo | 58 |
| Quadro 3: Participantes da entrevista semi-estruturada | 64 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1. Introdução..... | 9 |
| 2. Marketing digital..... | 13 |
| 2.1. A evolução do marketing..... | 13 |
| 2.2. Marketing digital (MKT 4.0)..... | 16 |
| 3. Comportamento do consumidor na era digital..... | 22 |
| 3.1. A evolução da web e a influência no comportamento..... | 22 |
| 3.2. A era dos novos consumidores (prosumers e produsages)..... | 25 |
| 4. Redes sociais x mídias sociais: conceitos e funções..... | 31 |
| 4.1. Redes sociais x mídias sociais..... | 31 |
| 4.2. Redes sociais digitais..... | 33 |
| 4.3. O twitter..... | 36 |
| 5. Memes e a comunicação..... | 38 |
| 5.1. O que os autores dizem sobre os memes..... | 38 |
| 5.2. O uso de memes na comunicação das marcas..... | 45 |
| 6. Estudo de caso: netflix e o uso de memes na comunicação do filme bird box no twitter50 | |
| 6.1. Netflix..... | 50 |
| 6.1.1. O público e a comunicação digital da netflix..... | 51 |
| 6.1.2. Análise de conteúdo do twitter da netflix..... | 55 |
| 6.2. Histórico de bird box..... | 60 |
| 6.3. Pesquisa (metodologia)..... | 61 |
| 6.4. Análise de dados..... | 64 |
| 7. Considerações finais..... | 78 |
| Referências..... | 80 |
| Apêndice A – Pré Projeto..... | 86 |
| Apêndice B – Autorizações de uso de imagem..... | 116 |
| Apêndice C – Perguntas da entrevista semi-estruturada..... | 123 |
| Apêndice D – Transcrição de áudio da entrevista semi-estruturada..... | 125 |

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está experimentando novos meios para se comunicar. O envolvimento do consumidor com as marcas e o posicionamento das mesmas, vem se adaptando e atualizando periodicamente. Com o visível e rápido crescimento da utilização das redes sociais, uma particularidade curiosa e interessante é que as informações acontecem e são criadas de maneira acelerada e dentro das próprias plataformas.

Dawkins (2007), afirma que cultura é quase tudo que é incomum no homem. Ainda sobre cultura, ele diz que a língua parece evoluir por meios não genéticos e com velocidade muito maior que a da evolução. Deste modo, Dawkins faz pensar o quão rápido os consumidores estão se adequando a novos hábitos e transmitindo novos conhecimentos. A cultura em si, adapta-se a novas ideias e conceitos através das experiências das pessoas.

Dawkins (2007), a respeito da cultura, “O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação”. Com as mudanças culturais e avanço de tecnologias e mídias sociais, a cibercultura vem se adentrando cada vez mais no dia a dia do ser humano. De fato, atualmente é quase impossível estabelecer contatos para atividades profissionais, pessoais ou acadêmicas, sem penetrar nas veias digitais. Com isso, a comunicação apressurada torna as informações sempre mais presentes nas comunidades, estabelecendo uma ligação direta do indivíduo com toda a população online.

É possível definir cibercultura como um conjunto de espaços ou redes entrelaçadas que as pessoas manifestam em contato com a tecnologia e o seu comportamento adentrado na sociedade digital. Tais comportamentos resultam em novos aspectos sociais que unem a sociedade e o científico. (LÉVY, 1999)

"Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a "memória", ou à palavra francesa mêmme. (DAWKINS, 1976, p. 112)

Algumas assimilações, conteúdos e a comunicação em si, são formados por referências que se espalham com muita rapidez, chamamos isso de transferência cultural. Na situação em questão, pode-se indicar através do memes¹. Grandes exemplos deste são *slogans*, ideias, roupas da moda e tudo que se propague com facilidade. A agilidade para se alastrar os caracterizam como conteúdos virais. Na situação da internet, os memes são indicados em conteúdo como imagens, vídeos, *GIFs*, e que normalmente tenham humor.

Sabe-se que a internet ocupa um lugar grandioso, modificando os hábitos de consumidores e o cotidiano das pessoas. Desta forma, a marcas atualizaram seus posicionamentos a respeito de certas coisas e atualizaram sua comunicação trazendo sua imagem para os meios sociais.

O nascimento da *World Wide Web* (WWW), por Tim Berners-Lee, conseguiu fundamentar uma era digital que fora inserida às pessoas de modo que atualmente se tornasse uma só rede. Pode-se dizer, então, que a internet viabiliza uma troca cultural, cedendo espaço para interações culturais, expressões e muita criatividade. (HOECKELE, 2017)

Com o surgimento da Web 2.0, que é a segunda geração de serviços na Web que procura ampliar a criação e propagação de conteúdo online, grandes marcas modificaram seu modo de relacionamento com o cliente. Facilitando o compartilhamento e leitura de informações.

Esse acesso fácil às informações criou a possibilidade de os consumidores serem ainda mais impertinentes e aumentarem suas expectativas acerca das marcas. O novo grupo de consumidores, o *prosumer* é apontado por Xavier (2012) como um conjunto de pessoas que se utilizam da cultura de consumo. Podendo ser identificadas como indivíduos integralizados e envolvidos com a indagação sobre saberes atuais.

A Netflix que por sua vez possui um número de 5,84 milhões de seguidores no Twitter (2019), possui um jeito ímpar de dialogar com seus seguidores. Constantemente, os profissionais responsáveis utilizam de uma linguagem com palavras comuns aos usuários do Twitter e repetem memes sendo por frases ou imagens (e até *emojis*) que estão em alta, além disto, fazem uso também do diálogo, respondendo e se interessando por assuntos atuais.

Como efeito dessa comunicação e engajamento surge o que se chama de *brand lovers* cujos se tornam amantes da Netflix. Eles investem amplo fardo emocional à empresa onde,

consequentemente, reproduz um *buzz* genuíno. O qual tem se tornado mais constante em mídias sociais digitais.

Dentro dos produtos disponíveis na plataforma, o filme *Bird Box* gerou uma grande repercussão nas redes sociais, onde as pessoas passaram a satirizar eventos cotidianos com cenas do filme onde a atriz principal está vendada. *Bird Box* bateu recorde de filme original mais visto na semana, chegando a 80 milhões de visualizações dentro de quatro semanas após o lançamento.

É importante entender o uso do marketing digital e dos memes para alcançar a tão almejada atenção e interação com o consumidor. Neste trabalho serão apresentadas imagens e exemplos sobre como os replicadores atingem os clientes e como estes se comportam e reagem aos memes.

Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. (KOTLER, KARTAJAYA, & SETIAWAN, 2017, p.12)

Está difundindo-se entre os novos consumidores um envolvimento que os tornam cada vez mais conectados e interessados. A nova geração desses clientes está mais crítica e rigorosa, mas também mais amigáveis e interessados com as marcas, que ficam vulneráveis a exposições online. Desta forma, é imprescindível o estudo de novos métodos para auxiliar o profissional da área, onde questões culturais atualizam-se com rapidez, sendo necessária uma verificação frequente de dados.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral realizar um estudo sobre a influência dos memes na comunicação do filme *Bird Box* da Netflix para consumidores na rede social Twitter. Como objetivos específicos conceituar memes e sua ascensão no marketing digital, entender a importância das redes sociais nas estratégias de comunicação da Netflix e discutir o uso e a repercussão de memes na comunicação do filme *Bird Box* no Twitter.

Para o desenvolvimento foi utilizada como metodologia uma pesquisa bibliográfica e de campo para saber a influência dos memes na comunicação de divulgação do filme da Netflix. Abrange também a pesquisa qualitativa que tem como objetivo mostrar como os consumidores de

memes reagem a produtos e marcas que o utilizam como instrumento de comunicação, e/ou a existência do aumento de engajamento.

Além deste, foi utilizada a pesquisa exploratória, com intuito de conhecer melhor sobre o tema, analisando dados secundários e os comparando com dados primários, sendo o objetivo chegar a um resultado comum, facilitando assim estudos posteriores a respeito dos memes para a publicidade.

Dessa forma a fim de sanar o problema de pesquisa proposto, o método de pesquisa de campo escolhido para validar esse estudo foi à execução de uma entrevista semi-estruturada. Buscando compreender quais as decorrências a respeito dos memes se tornarem algo comum ao tratar-se de comunicabilidade do *target* da Netflix, em específico a influência causada no comportamento de seus usuários.

Serão entrevistadas 8 pessoas com o perfil semelhante dos usuários da Netflix, onde através do roteiro de perguntas serão discutidas e direcionadas questões com relação a temática. Após a finalização, será possível mensurar os dados e observar o contexto do objeto estudado.

2 MARKETING DIGITAL

Marketing pode ser identificado como um método empresarial para criar valores para um cliente. A origem da palavra marketing deriva do inglês, *market* que significa mercado, além do uso de sufixo de ação que numa tradução literal, pode ser entendido como a prática de mercado.

Mesmo com conceitos empregados por vários autores como Kotler (2017), Cobra (1992), Maslow (2001) e Gabriel (2019), o fato é que nem sempre os termos são empregados de forma correta pelos leigos e até por profissionais da área. Este capítulo visa aprofundar alguns desses conceitos e mostrar a evolução do marketing ao longo dos anos, além de buscar clarear o entendimento a respeito do marketing digital.

2.1 A evolução do marketing

É comum o emprego do marketing em relação à comunicação social, ou seja, transmitir informações sobre produtos, serviços, marcas e pessoas. Essa visão pode ser tida como taxativa quando se refere a sua abrangência e significado. Mesmo utilizando processos que são realizados através da propaganda, sua atuação é ainda maior e está além de exclusivamente informar.

Marketing pode ser identificado como a definição de variáveis como precificação, delimitação de promoções e compartilhamento de convicções, serviços e bens. Por isso Kotler (2000, p. 30) determina a administração de marketing como “o processo de planejar e executar a concepção do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços”. Além disto, ele cita o marketing como “o processo social através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Enquanto para Cobra (1992), é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. E para Churchill Jr e Peter (2010, p. 13) “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. De acordo com Siqueira (2005, p.5) marketing é o conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de

estimular a demanda e simultaneamente atender essa demanda (*apud* CUNDIFF; STILL; GOVONI, 1981).

Desse modo, pode-se dizer que além de delimitação de preço, promoções e compartilhamento de ideias, o marketing está para a satisfação dos desejos dos consumidores, os auxiliando a conquistar a qualidade de vida que almejam. Pode-se afirmar também que se destacam duas partes interessadas; qualquer parte tem algo relevante para a outra; existe a liberdade de rejeitar ou aceitar a troca de ambos os lados; acredita-se ser apropriado participar da transação. Para explicar melhor, pode-se usar um exemplo dado por Gabriel (2017), segundo ela a troca de um produto por dinheiro, quando o consumidor realiza uma compra, teoricamente, os dois componentes devem ganhar algo. Então, para o marketing essa troca deve ser recíproca.

Kotler (2017) afirma que marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidade e desejos por meio da troca. A respeito disso Gabriel (2017, p. 30) escreveu que “necessidades se referem a exigências humanas básicas” e os “desejos se referem a necessidades dirigidas a produtos específicos que são capazes de satisfazê-las”.

Essas afirmações torna a afirmação de Costa (*apud* Maslow, 1980, p. 59) mais explicativa - “Assim, por ordem decrescente de premência, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e auto realização” - enquanto as necessidades básicas são afixadas a natureza humana, os desejos podem ser moldados e variar de acordo com a cultura e experiências em que os consumidores se encontram.

Dessa forma, Kotler (2000, p 33) conclui que “As pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Isso explica que produto vai além do consumo tangível, podendo ir de um bem a uma ideia, desde que assim possa se satisfazer as necessidades e/ou desejos. As empresas buscam conquistar seus clientes através não só de produtos palpáveis, mas vendendo a satisfação de suas emoções ou incômodos, como alegria, conforto, bem-estar. Gabriel (2017, p. 32), afirma que para se obter sucesso com os produtos, as empresas deverão manter o foco, pois com mudanças culturais os produtos tendem atualizar-se, para atender as necessidades ou desejos do público-alvo.

Existe ainda mais um conceito fundamental de marketing relacionado a necessidades e desejos, que precisamos comentar brevemente, que é a demanda. Apenas a necessidade e o desejo de um determinado público-alvo por um produto não garantem que exista mercado para ele. É necessário também que esse público tenha condições de adquirir esse produto – isso determina a demanda. (GABRIEL, 2017, p. 30)

Haja vista que para atender e estimular a demanda, é necessário uma série de outros fatores. Ainda para Gabriel (2017), demanda é uma temática hermética por depender de vários outros tópicos como o marketing, pesquisas de mercado, questões culturais, entre outros. Essa demanda varia periodicamente e depende de cada tipo de produto. Alguns progridem, outros declinam, sendo muito ou pouco afetados, a depender de suas variações econômicas. O uso da pesquisa de mercado não é mais um método para estipular essa vazão, pois há uma inovação constante que modifica o cenário mercadológico frequentemente e com vasta rapidez.

Para definir a demanda de uma empresa, deve-se antes centralizar suas pesquisas em quem é o seu público-alvo. Toda e qualquer estratégia devem ter como fundamento inicial e final essa satisfação, tendo em vista que os objetivos só podem ser alcançados depois de um conhecimento e estudo profundo sobre seus consumidores. O público-alvo é a essência do marketing e podem ser clientes, empresas, fornecedores, grupos de interesse, público local e governamental, público em geral.

Além destes, é imprescindível citar o posicionamento das empresas, visto que esse é de suma importância para captação e fidelização de clientes, que a partir deste poderão tornar-se não só consumidores, mas replicadores da marca. Sobre este assunto Kotler (2017) afirma que:

[...] uma marca é um conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um slogan - que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. [...] Nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos clientes. (KOTLER, 2017, p. 65)

As empresas sempre procuram convencer as pessoas de que sua marca é a melhor. Buscando esse avanço, elas optam por investir em um posicionamento mais atual e inovador, conectando os possíveis clientes cada vez mais e engajando os consumidores mais antigos, para que estes não procurem outras marcas que satisfaçam suas necessidades com mais afinco.

O posicionamento representa como as empresas querem que os clientes vejam suas marcas. Atualmente a marca tem se tornado a concepção de experiências possibilitadas aos seus consumidores. Para Kotler (2017), posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para conquistar tais clientes, os profissionais de marketing devem manter uma diferenciação em relação aos concorrentes e muitas vezes essa diferenciação na estratégia de comunicação e marketing.

Muitas empresas optam pelo marketing digital por causa do crescimento da internet e do número de consumidores conectados, diferenciando-se do marketing pela utilização de ferramentas online e mais baratas. E por consequência está posicionada em um momento crescente no mercado, a comunicação é mais fluída e menos formal. Trazendo os clientes para uma experiência mais humana. As avaliações se tornaram mais fáceis e os clientes estão mais empoderados.

2.2 Marketing digital (MKT 4.0)

As marcas estão optando cada vez mais por investir em marketing na internet para que seu posicionamento esteja ao alcance dos consumidores mais modernos. Além disto, a facilidade de encontra-lo online é ainda maior e a utilização das estratégias de marketing auxilia no desenvolvimento de uma comunicação mais fluída e direta, auxiliando no engajamento dos clientes.

Kotler (2017) diz que a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. Haja vista que o papel do marketing é estabelecer uma consciência e adquirir interesse por parte do consumidor e por vias digitais os relacionamentos mais próximos de interação elevam seu valor.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas, e finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER, 2017, p. 71)

Sendo assim, explica-se que o Marketing 4.0 é todo o processo de engajamento com os consumidores com intuito de fortalecer e desenvolver marcas. A questão da conectividade torna-se uma maneira mais prática e concisa, usando de tecnologia para aumentar o contato entre os envolvidos.

Para Gabriel (2010) é necessário que haja uma mudança também no marketing adaptando-se ao novo cenário, novas ferramentas e novas plataformas de ação. A respeito disto, Gabriel ainda afirma que o marketing e seu planejamento estratégico será o que determinará as plataformas a serem utilizadas, sendo elas digitais ou não. O crescimento contínuo das tecnologias tem influenciado diretamente nessas escolhas.

As tecnologias trazem para os profissionais um cenário mais abundante para ações relacionadas ao marketing. A facilidade de se mensurar resultados no âmbito digital é facilitada e se torna uma vantagem em relação às ações em ambientes físicos, permitindo uma sincronia. Ainda assim, para usufruir e aproveitar da melhor forma desta ferramenta é necessário haver conhecimento suficiente sobre este tema.

Com a proliferação e difusão das plataformas e mídias digitais no cotidiano das pessoas, misturando-se a plataformas e mídias tradicionais, dois fenômenos importantes passaram a ocorrer intensamente: a crosmedia (ou transmídia) e a convergência. É importante analisar esses conceitos, pois são bastante relevantes hoje para ampliar o contato e melhorar as experiências com o público-alvo, potencializando e integrando pontos de contato e interação. (GABRIEL, 2010, p. 110)

Gabriel (2010) explica que transmídia é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ultrapasse os limites de um único meio. Ou seja, transmídia não se restringe o uso de mídias digitais, mas o uso de mídias como um todo. Como consequência, atualmente, o avanço das tecnologias e o uso cada vez mais constante de aparelhos com internet reafirmam o crescimento das mídias digitais e interação entre si de forma sinérgica. Sendo a multitela, ou seja, a utilização de mais de um meio de informação, uma das suas principais características, por permitir que o mesmo conteúdo possa ser consumido em diferentes plataformas.

Partindo disso, Kotler *et al* (2017) diz que a prática de compor várias plataformas para gerar uma experiência completa ao consumidor para que ela seja contínua e uniforme. Para isto é

necessário que as empresas quebrem padrões a respeito de canais de comunicação e unam estratégias e metas. Para ele, essa união certifica o compromisso de compra dos usuários.

A multiplicação dos canais digitais ocasiona um número crescente de propagação de assuntos entre o conjunto de meios de comunicação. Trata-se de apropriação de assuntos divulgados a princípio em outra mídia que acaba se propagando. Essa propagação sempre aconteceu, embora atualmente sua velocidade tenha aumentado consideravelmente pela comunicação em tempo real. (GABRIEL, 2010)

Uma das características desse processo que Gabriel (2010) chama de contaminação intermídia é o que se refere à mutação da mensagem. Essa propagação é fortalecida pelas redes sociais online chegando a influenciar as marcas. Com esse progresso na comunicação e o anseio por um profundo envolvimento, as pessoas querem estar cada vez mais inseridas em meios sociais. Essa envoltura acaba por ocasionar propagações aleatórias e divulgações espontâneas de marcas, serviços e personagens.

Mesmo assim, os consumidores tornaram-se mais críticos com o passar do tempo, buscam conhecer melhor as marcas e não medem esforço ao questioná-las e/ou divulgar reclamações, elogios, críticas construtivas ou não. No âmbito digital é consideravelmente difícil esconder a insatisfação de um cliente isolando-a. Trata-se de um meio transparente e os profissionais devem adentrar-se e conscientizar-se de que se trata de um cenário que tem como prioridade a inclusão e a sociedade. Devem-se romper barreiras e adotar uma comunicação inovadora, mantendo o sentido de colaboração consumidor-marca. Levando em conta que o cliente desconfia cada vez mais da comunicação de marketing das empresas, transferindo essa confiança para seu círculo social para tomar decisões, buscando auxílio tanto nos meios on-line quanto off-line. (KOTLER, 2017, p. 29)

Dessa forma a opinião de terceiros se torna fundamental para o processo final. Toda essa blindagem diminui o nível de confiança na publicidade, principalmente pelo tempo disponível para comparar produtos em questões de preço e qualidade. Visto que a conveniência de receber opiniões de terceiros e a relevância da propaganda boca-a-boca está aumentando em relação à decisão final de compra. (KOTLER, 2017)

Geralmente, essas opiniões tornam os consumidores dependentes e isso chega a antepor a preferência pessoal e os meios de comunicação de marketing. O que esses profissionais devem

fazer é conquistar a atenção dos consumidores, pois futuramente será mais difícil para as marcas passarem uma mensagem, devendo assim manter uma estratégia com um diálogo mais aprofundado, chamando atenção do seu *target*. Mesmo que dessa forma aumente sua exposição nas redes sociais, podendo gerar mais críticas.

Apesar de a exposição ser maior, existe também ponto muito positivo em relação às redes sociais, a mensuração de resultados. As redes sociais online mostram números que podem ajudar no crescimento da empresa, dentre esses números estão a quantidade de visualizações, quantidade de envolvimento com *posts* e ainda alguns dados de segmentação geográfica e demográfica.

Além das redes sociais, podem-se enumerar outros meios digitais que podem ser utilizadas como estratégias de marketing como páginas digitais, que são especificamente os *sites*, portais, *blogs* e perfis, compreendendo também o e-mail, tecnologias mobile, plataformas digitais de busca e entretenimento digital, vídeo/tv digital. (GABRIEL, 2017)

Para Kotler (2017) a conectividade por via das redes é possivelmente o agente de mudança mais importante para a história do marketing, ela também faz questionar boa parte das teorias dominantes e estimativas a respeito do consumidor, produto, gestão e marcas. Além disto, a conectividade diminui gastos consideráveis de contato entre empresas, concorrentes, consumidores e terceiros. Transformando a visão a respeito da concorrência, que agora se tornou mais próxima, acessível.

Ainda para Kotler (2017) a importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado. Visto que o mercado atual já vem modificando sua maneira de se comunicar com os consumidores há algum tempo. Mesmo que os antigos profissionais vejam as mídias digitais como uma estratégia para o público jovem, deve-se levar em conta o envelhecimento da população e os nativos digitais se tornarem maioria, o que acabará tornando-se o novo normal.

Kotler (2017) também afirma que a conectividade deve ser separada por níveis, sendo eles a móvel - através de dispositivos móveis - sendo considerado o nível mais básico de conectividade e a internet funcionando como infraestrutura para a comunicação. Outro nível é a experimental, onde a internet é usada para uma experiência superior entre cliente e marca. E por último o nível máximo é o social, que abrange a força da ligação nas comunidades de consumidores.

Quando se trata de estratégias os profissionais de marketing ainda não veem a conectividade apenas como uma plataforma, impedindo-os de enxergar além do que se pode obter com esse atributo. O que eles não percebem é que quase toda interação entre mídias foi facilitada por tela, sendo elas de smartphone, tablet, laptop ou televisão. (KOTLER, 2017)

Essa conectividade além de ser acelerada, facilita também a prática de mercado, influenciando na dinâmica das empresas e forçando-as a serem participativas quando se trata da realidade atual do consumidor. Dessa forma, a empresa entende a realidade de que para alcançar um patamar maior que o seu, ela precisa interagir ativamente com os clientes através de estratégias.

Outro aspecto muito importante dessa conectividade é a publicidade espontânea que em muitas ocasiões consumidores de diversas marcas transmitem uma informação a respeito das marcas de forma natural como um post no Twitter ou Instagram. Eles compartilham experiências gratuitamente, o que pode auxiliar na decisão de compra de outros consumidores que buscam uma experiência similar. (KOTLER, 2017, p. 36)

Existe uma busca por notícias nas redes sociais, mas os consumidores acabam optando por uma informação mais confiável e profunda na televisão. As informações não são só consultadas na internet, mas também a influência do uso de atividades on-line através de smartphones pela televisão. Como o Globo Play que o consumidor pode acompanhar online o que se passa na emissora, possuindo uma interface intuitiva e facilitada, mantendo o mesmo padrão em todas as plataformas.

Em 2008 a Nokia produziu o vídeo *The 4th Screen* (A Quarta Tela), que mostra de maneira proveitosa o grande efeito do nascimento de quatro telas e modificam a vida dos consumidores nos últimos 100 anos. Podemos citá-las como a TV, o computador, o cinema e o *smartphone*. Embora todas as telas sejam importantes, podemos explicá-las assim: o cinema é uma experiência de forma pública; a TV pode ser desfrutada de forma privada com possíveis interações; a partir do computador pode-se ter interações muito mais frequentes, ainda que seja de uma forma mais privada; e por último os *smartphones* que é passivo de interações e livre de fios, possibilitando a mobilidade e o uso em qualquer tempo. (GABRIEL, 2010)

A população passou de espectadora a multiteleinterativa e a disseminação tem sido cada vez maior. Hoje o acesso a informações está na mão das pessoas, mudando o movimento do mercado, sendo o consumidor agora um agente ativo.

A tecnologia e a conectividade estão afetando tanto o mundo on-line quanto o espaço físico dos meios de comunicação, trazendo uma possibilidade da remota atribuição on-line-off-line. Dois grandes exemplos disso é a tecnologia por sensores, ou seja, a comunicabilidade por campo de proximidade (NFC) que fornece uma experiência mais encantadora aos consumidores. Outro ponto importante é o *big data*, que traz informações pertinentes do público-alvo permitindo a personalização que eles anseiam. (KOTLER, 2017, p.39)

Com a contemporaneidade o *mix* do marketing evoluiu para acondicionar os consumidores. Os quatro Ps foi rearranjado para os quatro Cs - co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Kotler (2017) explica que “cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produto [...]” e que “o preço é semelhante à moeda, que flutua em função da demanda de mercado [...]”. Já a respeito de ativação comunitária ele afirma que “em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso instantâneo a produto e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas...” e sobre conversa “permite aos consumidores reagir a essas mensagens” e que interajam entre eles.

Com esse mix conectado, as marcas aumentam suas oportunidades de perdurar na economia digital. A ideia é que ambos os lados tenham valor comercial ativo. Tornando a comercialização transparente. Contrariando o marketing tradicional que os consumidores são objetos passivos dessas técnicas.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Para construir uma estratégia de marketing, é necessário entender o processo de compra dos consumidores. Iniciado na pesquisa e finalizado com a ação, o processo de compra é o caminho percorrido pelo cliente até a finalização com a compra de um produto ou serviço, podendo ser chamada de tomada de decisão.

O comportamento do consumidor diz respeito a como os consumidores se comportam dentro de um processo de compra e/ou uso de produtos, considerando necessidades e desejos. Esse processo une fatores de participação que o marketing julga decisório para o consumidor. (BARBOSA; CHAGAS, 2014)

3.1 A evolução da web e a influência no comportamento

O avanço das tecnologias e dos meios digitais trouxeram diferenças e variações das formas de interagir online. Sabe-se que a internet ocupa um lugar grandioso, modificando os hábitos de consumidores e o cotidiano das pessoas. Essas transformações e avanços da web foram catalogados pela O'Reilly Media (2005) como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. Estes termos estão mais emparelhados ao comportamento do consumidor do que a tecnologia a que estão atreladas.

Quando a internet começou, foi dado início a Web 1.0. Essa era foi definida por sites que publicavam conteúdos apenas. Um notório erro dos desenvolvedores foi não perceber que a internet permitia mais do que eles faziam, podendo não apenas fornecer informações, mas acima disso gerenciá-las. (PATRIOTA; PIMENTA, apud ALVES JR, 2005)

Dessa forma, pode-se dizer que a Web 1.0 foi reconhecida como uma era de páginas estáticas, onde os consumidores apenas absorviam informações que eram repassadas. Impossibilitando o contato dos usuários com as marcas, dessa forma era difícil a interação do público com as empresas.

Gabriel (2017) explica as mudanças no universo online, de maneira que pode ser analisada e aproveitada fielmente:

Do início da internet comercial em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web

dinâmica. Da web da leitura para a participação [...] Da web de página para a web de plataforma [...] E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2017, p. 78)

Com as palavras de Gabriel (2017), pode-se identificar uma mudança significativa em relação aos anos que passaram e o avanço de uma web estática para uma web de interação e midiática, que é usada como plataforma para contato direto entre clientes e marcas. Passou-se de somente receber informações para uma web de conversação. Com o crescimento da Web, percebeu-se que além de sites de conteúdo era possível prestar serviços com programas em plataformas. Foi aí que a Web 1.0 avançou para Web 2.0, que se caracterizou por uma web mais dinâmica.

O fortalecimento da internet trouxe várias percepções de que ela era mais que publicações de conteúdos. Começou então a percebê-la como um serviço que podia rodar programas e é justamente essa ideia de plataforma que é a principal característica da Web 2.0. (ALVES JR, 2005, apud PATRIOTA; PIMENTA. 200, p. 1)

A Web 2.0 para Primo (2007) é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Com o avanço para a Web 2.0 nasceram oportunidades de um novo modo de comunicar-se com os consumidores. Isso altera a convivência das marcas com os clientes, que antes era de um para um e passa a adquirir o modelo de muitos para muitos.

Os procedimentos utilizados por essa geração facilitam o compartilhamento de informações, sua criação e sua leitura. Fortalecendo a necessidade das marcas se modernizarem, possibilitando uma melhor experiência para o público. A Web 2.0 é a da participação, onde as pessoas usam como uma plataforma de interação, exemplos: vídeos, blogs, fotos e redes sociais. Começou-se a utilizar a computação em nuvem, os aplicativos ficam na internet e podem ser acessados via on-line.

Esse termo foi utilizado por Tim O'Reilly em 2005 para definir a web como plataforma de participação (O'REILLY, 2005, apud GABRIEL, 2010, p. 80). Não sendo apenas um consumo de conteúdo, mas também onde se coloca conteúdo. Como consequência disso, não há

como definir um controle da qualidade desse conteúdo que é facilmente compartilhado, gerando uma necessidade de filtros para essas informações.

Essa explosão de conteúdo levou a mídia a assimilar sua essência e construir ferramentas que fossem capazes de chegar até o público. Isso demandou a agências publicitárias a produzirem conteúdos que foram liberados nesse meio coletivo. Mesmo sendo cheia de riscos essa ação foi vista como uma oportunidade para os profissionais, que aperfeiçoaram novas plataformas de aproximar-se do público.

Segundo Patriota e Pimenta (2008) a publicidade disfarçou-se de indivíduo e criou blogs de conteúdos publicitários, perfis em comunidades de relacionamento como o Orkut, entre outras coisas. Resume-se que a publicidade se apropria da criação de conteúdos individuais como meio de divulgação.

Enquanto se debatiam conceitos e o que se fazia na Web 2.0, novos métodos, tecnologias e serviços começaram a apontar em direção a uma possível Web 3.0 ou Web Semântica. (PIMENTA; PATRIOTA, 2008, p.5). Esta Web carrega um direcionamento mais voltado para o monitoramento do mercado, visando uma internet mais voltada às métricas e mensurações que podem ser mais interessantes para os profissionais de marketing e praticantes deste mercado.

Para Patriota e Pimenta (2008), a ideia da área de inteligência de mídia seria a de monitorar tendências de mercado e propor ferramentas de mensuração dos resultados e audiências em um novo ambiente de produção. Nessa circunstância, a definição de Web 3.0 representa como uma completa e possível à compreensão do futuro on-line.

Patriota e Pimenta (2008) afirmaram que a Web 3.0 seria muito parecida com a de hoje visualmente, mas também seria radicalmente modificada quanto ao seu uso. De fato, isso realmente acontece. Embora algumas interfaces sejam muito parecidas, a utilização das plataformas atualizou-se totalmente.

Na terceira geração da internet, os aplicativos são mais ágeis e customizáveis, possibilitando uma experiência individual para cada consumidor. Essa nova configuração promove uma internet que disponibiliza produtos específicos a vários públicos segmentados, independente da categoria do público-alvo (PATRIOTA; PIMENTA, 2008, p. 10). Isso torna o conteúdo publicitário direcionado mais seletivo e ágil, por ter como base informações mais

diretas dos consumidores, como dados pessoais e comportamentais, além de produtos e pesquisas de interesse.

Essa reconfiguração na Web 3.0 dá espaço a uma comunicação integrada, onde consumidores e marcas mantêm uma relação mais aberta, diferente da Web 1.0 que era caracterizada por uma comunicação de uma via e mais tecnológico que a Web 2.0, por se utilizar de recursos mais internos e de seleção.

O consumidor passa por experiências reais e personalizadas nas mídias publicitárias através de recursos tecnológicos, já que esse conteúdo é apresentado de forma seletiva para os usuários, através de localização geográfica, por exemplo. Isso faz com que profissionais de mídia repensem a Web como um local de aplicabilidade e da seletividade de determinado grupo, focada diretamente nos consumidores.

Utilizar a oportunidade da Web 3.0 para as mídias e profissionais da área da publicidade é um desafio e tanto, portanto é necessário que se mantenham atualizados sobre os assuntos e aprendam sempre mais sobre como utilizá-las, caso contrário, ficarão para trás perdendo a chance de alcançarem o que almejam.

Para Patriota e Pimenta (2008) “trata-se de entender que, por meio da Web 3.0, o consumidor experimentará uma interação real, múltipla, possível, pessoal e intransferível – ou seja, única e personalizada”, com isso pode-se reafirmar que a Web contemporânea é a liberdade de expressão do indivíduo, podendo ele utilizar de recursos para a comunicação e conexão, em qualquer horário e em recursos diversos, além da rede de computadores.

3.2 A era dos novos consumidores (Prosumers e Producers)

Nos tempos modernos nada mais é como antes. Dos mais velhos aos mais jovens, todos puderam sentir e passar por atualizações das mudanças culturais. Hábitos, condutas e atitudes foram modificados.

Enquanto nas primeiras fases da internet os antigos consumidores podiam somente visualizar e ler as informações estáticas, sem interagir com as marcas. Os consumidores atuais podem se comunicar, interagir e até influenciar nos produtos e serviços das empresas. A facilidade de acesso a informações altera o relacionamento entre cliente e empresa, ficando cada

vez mais conectados. Os consumidores são cada vez mais críticos e propensos a expor sua ideia de forma que pode apoiar ou prejudicar a marca.

O consumidor atual tem voz ativa no mercado e ganhou livre acesso para criar e difundir informações e isso tem o engajado cada vez mais com a marca, buscando um diálogo aberto e um pouco menos formal.

A era da comoditização acabou. Esqueça a história de caminho pré-definido. Não dá mais para seguir um manual para se chegar aonde se deseja. O cenário digital permite que você crie a sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho. (REZ, 2016. p. 18)

Rez (2016) reafirma o poder do consumidor de mídias digitais sociais que podem ou não dissipar informações a respeito de marcas e produtos. Estas opiniões podem ser boas ou ruins. Com essa reflexão, pode-se afirmar que as empresas devem estar preparadas para toda e qualquer situação, pois a exposição a tornará suscetível a momentos favoráveis ou não.

Mesmo com toda essa situação de falta de conhecimento de muitas empresas. Os clientes estão cada vez mais exigentes e críticos. Não medem esforços para registrar sua reclamação, sugestão ou elogio. Muitas das vezes utilizando redes sociais para deixar público seu pensamento crítico, expondo as marcas.

As pessoas cada vez mais conectadas consomem produtos e serviços ainda mais rápidos, não estando presos a certos momentos para tomadas de decisão. Para Rez (2016) as ações estão sendo tomadas com muita rapidez, sem hora marcada e normalmente movida por impulso. Multitarefas em qualquer momento e lugar, sem a devida atenção das marcas.

Rez (2016) continua afirmando que toda essa circunstância vai além de suposições. Para ele tudo é real e já está acontecendo. Um ótimo exemplo para isso é o grande número de influenciadores digitais que usam o número de seguidores e a comunicação com eles para expor marcas como *publipost*¹ e até com reclamações/elogios com suas próprias experiências.

¹ O *publipost*, ou *post patrocinado*, ocorre quando uma marca pede que blogueiros ou influenciadores digitais divulguem seus produtos.

Todas essas mudanças relacionadas à interação e a liberdade de conexão cliente-empresa, fez nascer os *prosumers*:

Define o termo “*prosumer*” como toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos consumidores que terminam resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. (XAVIER, 2012, p.54)

Prosumer explica um consumidor que tem liberdade de criar, gerar e expandir informações relevantes para as marcas e isso tem influenciado diretamente nesse relacionamento. No mais, buscam diretamente a solução para suas necessidades de forma completa. Deste modo, pode-se explicar que o consumidor não foi o único a sofrer modificações, mas também as empresas que tiveram que se adaptar e fazer melhorias internas e externas.

Desde o momento que a internet deu espaço para os consumidores, eles começaram a controlar direção de consumo. Ter confiança e a fidelidade do consumidor é cada vez mais difícil e tornou-se um trabalho relevante e ininterrupto. (WROBLEWSKI, 2016)

Os *prosumers* ou prosumidor são indivíduos influenciadores que atingem não só outros consumidores, mas também organizações, interferindo na produção de conteúdo, produtos e na prestação de serviços. Nesse âmbito, eles passam de consumidores de informação para potencializadores de marcas e produtos.

Para Lima (2016) a imagem do *prosumer* é “um consumidor que ganhou permissão para criar e gerar informações, o que tem implicado diretamente no relacionamento entre marcas e clientes”. Ele tem a liberdade de diálogo direto com a empresa, resolvendo seus problemas de forma completa, através de descobertas e grau de conhecimento.

1) Os consumidores são uma importante fonte de inovações de produtos; milhões de cidadãos nos três países estudados criam e modificam produtos de consumo. 2) Está ficando cada vez mais fácil para os consumidores projetar e fazer o que eles querem. 3) As empresas precisam organizar seus sistemas de desenvolvimento de produto para aceitar de forma eficiente e construir sobre protótipos desenvolvidos pelos usuários. (HAUSSEN apud HIPPEL, 2015, p. 5).

Com isso Haussen (apud HIPPEL, 2015) quer dizer que os espaços antes utilizados apenas por empresas estão se expandindo e abrindo cada vez mais lugar para consumidores/influenciadores. Daí surge inspirações para inovações de produtos, os consumidores estão fazendo mais o que querem e as empresas, por sua vez, devem se organizar para atender e aceitar novas ideias para desenvolver não só produtos mais serviços que agradem seus clientes.

Esses influenciadores além de consumidores são também produtores de informação. Na internet, os usuários produzem conteúdos baseados em uma cultura de comunicação aberta, reconhecendo a liberdade de compartilhar e utilizar conteúdos, por não haver controle de utilização. (ROCHA; PEREIRA, p. 73)

Montardo (2010, apud Vickery; Wunsch-Vicent, 2007) afirma que:

apesar das motivações básicas para a criação de conteúdo serem as possibilidades de fama, notoriedade, prestígio, de se expressar e se conectar com seus pares, ao invés de recompensas materiais, como lucro e remuneração, a monetização de conteúdo gerado por consumidores é uma tendência de mercado.

Entretanto, além dos consumidores *prosumers*, existe também os consumidores *produsage* que para Bruns (2008) as dimensões de consumidor desaparecem frente a Web participativa, como também as de produtores e criadores de conteúdo. Os tradicionais modos de produção contrastam com o conceito de *produsage* que pode ser referida a uma construção colaborativa, contínua e extensão de conteúdo existente. (BRUNS, 2008)

Enquanto os *prosumers* interferem na produção de conteúdo, sendo classificados por Bruns (2008) como “consumidores profissionais” e para Montardo (2010, apud Tapscott e Williams, 2007), os *prosumers* são clientes que participam ativa e continuamente na criação de produtos e serviços. Os *produsages* são colaboradores de uma construção de conteúdos contínuos, que necessitam de incrementos posteriores.

Os *produsages* precisam também de participação aberta à comunidade, processos ininterruptos e recompensas individuais, mas acabam ultrapassando os quesitos mercadológicos (MONTARDO, 2010, apud BRUNS, 2008). Levando em consideração o envolvimento desses

como um desafio para o marketing já que os produtores de conteúdo não fazem parte do quadro de funcionários das empresas e nem podem ser tratados como empregados, nem como clientes.

Montardo (apud Benkler e Bruns, 2010) afirma que há várias formas de se nomear conteúdo gerado de forma amadora por pessoas comuns, para a autora deve-se chamar conteúdo gerado por consumidores, já que o termo usuário delimita tempo indicando primórdios da Internet e a alteração para consumidores deixa nítido os efeitos desses conteúdos mercadológicos e a criação de conteúdo de uma forma passiva.

Essa criação de conteúdo altera ações de clientes na Web e reafirma um contexto com oportunidades pontuais para marcas e empresas, que podem ser aproveitadas através de estratégias de marketing. Deve-se pensar em criadores de conteúdos como indivíduos que podem ser consumidores e produtores, mantendo uma postura participativa relacionada à produção e ao consumo. (MONTARDO, apud BENKLER, 2010)

Conteúdo pequeno, como posts em blogs, todos fazem. No entanto, fazer um grande conteúdo envolve mais riscos, desafios e mais resultados. A única forma de alcançar um grande conteúdo é dar poder às pessoas. Só assim se consegue uma disputa de igual para igual com as grandes marcas. (REZ, 2006, p. 42)

Ou seja, não basta ser produtor de conteúdo, é necessário que além de características como as dos *prosumers* e dos *produsages*, esses consumidores sejam também influenciadores para colocar em prática funções mais profundas da criação de conteúdo, como chamar atenção. Pode-se afirmar que a finalidade do conteúdo é fidelizar clientes, os orientando na tomada de decisão.

Rez (2006) alega que existem 10 questões que se entropõem a estratégia de conteúdo eficiente, dentre elas está o objetivo, o que se vende, o que os clientes querem das marcas, a história da marca, o conteúdo criado e necessário para influenciar na compra, distribuição do conteúdo, como a marca é encontrada, um cronograma e mensuração dos resultados. Sendo que uma estratégia, mesmo que bem planejada requer tempo para que comece a render valores para a empresa, é um processo de construção contínuo e perseverante.

Consequentemente, é necessário que as pautas de conteúdo sejam entregues aos consumidores influenciadores com antecedência, para que haja um bom desenvolvimento na comunicação por meio de organização na produção.

Além da organização na produção de conteúdo, é necessário que o marketing construa uma estratégia nos canais de comunicação que podem ser mídia paga, mídias sociais, e-mail marketing, tráfego orgânico, direto ou de referência. Existe uma soma representativa nos números de canais que podem ser utilizados pelas empresas como estratégia, para isso é importante saber qual irá dar mais resultado para aquela campanha, antes de investir. O canal que este trabalho se propõe, inclui mídias sociais pagas ou não, mas que façam parte do universo online.

Dentro dessas mídias sociais que formam um conjunto poderoso para o conteúdo estão Facebook, Instagram e o Twitter. Segundo Rez (2016) normalmente as pessoas procuram as redes sociais com intenção de estreitar relacionamentos, sem finalidade para os negócios.

Dessa forma, as empresas veem nas redes sociais uma oportunidade de impactar consumidores em seu momento de lazer. As redes sociais geram discussões a respeito do engajamento e interação dos indivíduos e mesmo atrás dos seus respectivos perfis, os consumidores nem sempre estão preparados para receber informação, então é necessário que exista uma humanização, algo com que eles se identifiquem.

4 REDES SOCIAIS X MÍDIAS SOCIAIS: CONCEITOS E FUNÇÕES

As redes sociais podem ser identificadas como estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham ideias e objetivos comuns. A origem da palavra rede deriva do latim *rete*, que associada ao significado de social dá ao termo redes sociais, um sentido de interação e conexão em sociedade.

Mesmo com conceitos empregados por vários autores como Recuero, Gabriel, Torres e Sotero, a questão é que muito se discute sobre esse termo e seus semelhantes, pois suas aplicações são feitas de forma equivocada inclusive por profissionais da área. Sendo assim, este capítulo visa conceituar esses termos e expor como o capital social é aplicado.

4.1 Redes sociais x mídias sociais

Para entender as diferenças entre redes sociais e mídias digitais, antes de tudo é necessário explicar seus conceitos. Segundo Recuero (2009, p. 29) “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”. Sotero (2009, p.2) afirma que as redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais.

Martino (2014, p. 55) complementa afirmando que as redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes.

Ambos os autores declaram que o termo adotou outras dimensões com o surgimento da internet, onde os comportamentos e interações sociais são transpostos para o ambiente digital, como confirma Sotero (2019) hoje em dia, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito à nossa memória agora está registrado e publicado.

Entretanto, Gabriel (2010, p. 194) reforça que as redes sociais “tem a ver com ‘como usar as tecnologias’ em benefício do relacionamento social”. Sendo assim rede social está relacionada muito mais ao relacionamento entre as pessoas do que ao meio digital.

O surgimento da Internet e em especial das ferramentas Web 2.0 possibilitaram criação de espaços de troca virtuais, colocou em discussão na academia o conceito de territorialidade geográfica que era uma característica forte na sociologia até o momento. As redes, associadas às ferramentas da Web 2.0, possibilitam uma nova forma de relacionamento, independente de tempo e espaço, as chamadas redes sociais na Internet (RSI) (BARCELOS *et al.*, 2010)

Recuero (2009) classifica o termo redes sociais na internet dessa forma pois para ela “é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC).” (RECUERO, 2009, p. 24). Ela complementa afirmando que uma rede social na internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. Utilizando a internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, plural, gerando dessa forma valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc.

Dessa forma, entende-se redes sociais na internet como uma conexão das interações sociais que ocorrem pessoalmente dentro dos meios digitais, o que acabou facilitando as formas de comunicação e troca entre as pessoas.

Para Gabriel (2010, p 20) “Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas, em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. De maneira mais clara, as redes sociais podem ser definidas como uma parte das mídias sociais, ou seja, a primeira está inclusa dentro da segunda.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantêm uma relação a partir das mídias sociais. (BENKO, 2011, p. 18 *apud* TORRES, 2009, p. 111).

Desta forma, a possibilidade de produção e disseminação de conteúdo por qualquer pessoa a partir das mídias sociais reforça o poder de ser um formador de opinião que qualquer pessoa pode ter dentro do seu ciclo, sendo assim pode-se afirmar que cada indivíduo possui um

valor que não é medido monetariamente, mas sim em poder de persuasão através da quantidade de seguidores, de respostas em *posts* por comentários, curtidas, compartilhamento, entre outros, e é essa forma de observar a qualidade das conexões entre os usuários que se pode chamar de capital social.

O capital social no mundo digital está associado ao auxílio da mensuração nas vantagens obtidas pela presença e participação em uma rede social na internet através da reputação e visibilidade do usuário.

Segundo Putnam (1993), capital social refere-se à conexão entre indivíduos, são normas e valores que governam interações entre as pessoas. Enquanto, Recuero (2009) complementa que esses valores não devem ser medidos apenas pelo indivíduo, mas pelas ferramentas utilizadas. Gabriel (2010, p. 200) afirma que o “capital social é o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence”. Sendo composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que nós temos sobre os outros (capital social cognitivo).

Entende-se que o capital social pode ser interpretado como poder simbólico dentro de um contexto de coletividade. Portanto, existe enquanto recurso coletivo, mas por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, podendo haver também um caráter duplo negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos. (Recuero, 2009)

Gabriel (2010, p. 199) explica que “o estudo dos laços em redes sociais é bastante importante para a análise do capital social de cada nó (indivíduo) – o valor que cada indivíduo recebe da rede social”. Esse valor interfere diretamente na influência de um produtor de conteúdo, no meio de distribuição deste conteúdo e na participação.

4.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Com o aumento das plataformas digitais possibilitou-se a convergência dos meios de comunicação numa interface única, múltipla e mais acessível como explica Rocha e Alves (2010). Desde modo, as pessoas passam a ter um controle maior dos meios, assumindo um papel

bem mais participativo e não apenas de receber as informações e conteúdo, mas de ser um produtor de conteúdo relevante para o meio ao qual está inserido.

As redes sociais digitais ganharam grande destaque nos últimos anos devido ao seu aumento significativo de usuários, seu poder de retorno e a rapidez de levar uma mensagem à outra pessoa.

Segundo o site Karen Alberti (2018) o relatório da Digital in 2018 *We Are Social* em parceria com a Hootsuite, apontou os dados abaixo com relação aos usuários no mundo:

- O número de usuários da internet a 4.0221 bilhões. Um aumento de 7% em relação a 2017.
- O número de usuários em redes sociais chegou a 3.196 bilhões de pessoas. Um aumento de 13% em relação a 2017.
- O número de usuários de dispositivos mobile chegou a 5.135 bilhões. Um aumento de 4% em relação a 2017.

Figura 1: Infográfico acerca do uso das redes sociais digitais.



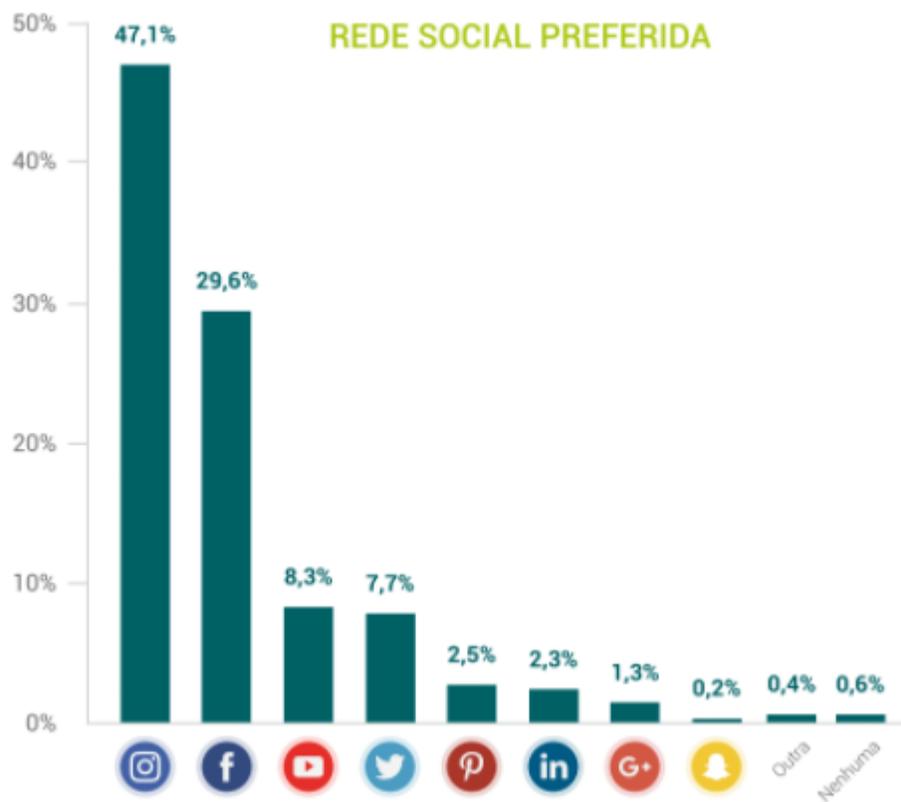
Fonte: Imagem retirada de <<http://karenalberti.com.br/2018-mais-da-metade-da-populacao-do-mundo-esta-online/>>.

Ainda segundo o relatório, foi apontado que 66% da população brasileira é usuária das redes sociais, representando mais de 139 milhões de usuários ativos. Além disso, 85% dos

usuários usam internet todos os dias e desses, 130 milhões são usuários ativos de redes sociais e 143 milhões acessam via dispositivos mobile.

Quando se analisa as redes sociais preferidas no Brasil no último ano, o relatório do Social Media Trends de 2018 da Rock Content, verifica-se que o Instagram é a primeira colocada dentre as outras. Abaixo segue gráfico para demonstração:

Figura 2: Rede Social Preferida.



Fonte: Relatório do Social Media Trends 2018.

Abaixo serão abordadas as 4 principais redes sociais apontadas pelo relatório, com foco para o Twitter que é o objeto de estudo.

O Instagram, com 57 milhões de usuários no Brasil é o maior índice de engajamento entre as redes sociais. No Brasil, o crescimento foi de 16,9% entre 2017 e 2018 — o maior crescimento observado no relatório da Social Media Trends 2018.

Já o Facebook, possui mais de 2 bilhões de usuários — sendo 130 milhões no Brasil —, o Facebook conquistou o posto de rede social mais popular do mundo em meados de 2008 e passou a ser destaque no Brasil em 2012. O grande número de usuários e as diversas possibilidades de uso da rede são grandes atrativos para empresas. Apesar disso, os índices de engajamento e o alcance orgânico diminuindo têm sido barreiras enfrentadas no relacionamento entre consumidores e marcas.

O YouTube teve um crescimento de mais de 58% usuários no Brasil nos últimos dois anos, o YouTube tem hoje 98 milhões de usuários no país sendo uma das maiores redes tanto aqui quanto no mundo todo. Entretanto, apesar do grande número de usuários, apenas 47,2% das marcas brasileiras investem em marketing na rede, o que significa uma discrepância de mais de 20% em relação aos usuários brasileiros — a maior entre os dados da Social Media Trends 2018.

4.3 O TWITTER

O Twitter é uma rede social digital fundada, em julho de 2006, pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, que permite aos utilizadores escreverem pequenas mensagens com um máximo de 140 caracteres, mais conhecido por «microblogging». O nome do Twitter provém da onomatopeia inglesa «Tweet», que é o som feito pelos pássaros, o seu símbolo é por este motivo um pássaro azul.

Os usuários da rede interagem numa interface com indivíduos, grupos e o público em geral, que optam por ser um seguidor deste usuário ou não. Sendo assim, cada um decidem que tipos de mensagens querem receber e, desta forma, o Twitter torna-se uma rede de informação direcionada. Além disso, é possível publicar imagens, links e pequenos vídeos. Bem como, o compartilhamento através do «Retweet», que é partilhar o «tweet» de alguém.

O Twitter figura entre uma das redes sociais digitais mais populares do mundo, com mais de 330 milhões de usuários ativos e aqui no Brasil ele conta com 30 milhões de usuários. O site publicitário Meio & Mensagem (2019) alegou um crescimento de 25% em receita e 24% em publicidade em 2018 com relação ao ano de 2017. Com isso a rede digital ocupa o 4º lugar entre o investimento das empresas.

O Twitter é valioso para ações de marketing digital e, quando bem usado, pode ser um canal extra de relacionamento e branding para sua marca.

No que se refere ao cenário mercadológico, o Twitter é uma das redes sociais que possui maior adesão de empresas de médio e grande porte, as quais promovem ações publicitárias, utilizam da plataforma para mensurar percepções a respeito de suas marcas, divulgam informações ou interagem de maneira pessoal e funcional com as pessoas (ROCHA; ALVES, 2010, p. 225).

Braga (2018) afirma que o Twitter tem se destacado por constituir uma ótima oportunidade de atendimento, monitoramento e humanização das marcas. Por esses e outros motivos, é uma excelente forma de aplicar estratégias de comunicação e relacionamento, impulsionando seu negócio.

5 MEMES E A COMUNICAÇÃO

O crescimento das redes sociais digitais, a comunicação mais rápida e o compartilhamento instantâneo de informação acarretaram numa avalanche de vídeos, músicas, imagens e textos que podem ser tornar virais ou simplesmente replicadas, com alterações ou não, fez nascerem os memes.

Neste capítulo definições e conceituações de autores como Dawkins, Jenkins, citações de Recuero, Souza e Lima auxiliarão no entendimento e na compreensão dos memes e sua participação na comunicação digital, sendo ela interpessoal ou empresarial.

5.1 O que os autores dizem sobre os memes

A palavra meme tem origem do grego significando imitação. Este termo foi um conceito criado pelo escritor Richard Dawkins (2007) ao discutir replicações de ideias e atribuí-las a cultura.

O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à memória, ou à palavra francesa *même*. (DAWKINS, 2007, p. 122)

É notório como Dawkins relaciona meme à palavra memória. Fortalecendo a utilização de memes com contextos sociais por serem recortes da memória cultural dos indivíduos. Além das definições de Dawkins, pode-se citar Blackmore (2000) que explica meme como “uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha entre as pessoas dentro de certa cultura”. Isso leva a uma perspectiva mais sujeita ao ser humano em relação aos memes, os tornando hospedeiros e propagadores dessas informações.

Completando as falas anteriores, Souza (2016, apud SHIFMAN, 2013) destaca três definições de memes, das quais se podem citar:

o conteúdo, que se refere às ideias e ideologias presentes na mensagem; a forma, que seria a encarnação física da mensagem; e a postura, que é a forma com que o autor do meme se posta em relação ao meme, os códigos linguísticos que ele possa ou não conter e os demais indivíduos. (SOUZA, 2016, p. 28)

Sendo assim, identifica-se uma deliberação de que o meme é facilmente identificado pela proliferação cultural de um indivíduo que cria um conteúdo que é espalhado e que tem força para se proliferar, através de ideias que são introduzidas no ambiente em que ele está presente.

Enquanto isso, Recuero (2009) classifica três grupos diferentes para que haja uma fixação na memória do leitor, sendo eles: fidelidade das cópias, a longevidade e a fecundidade.

Quadro 1: Como classificar os memes

| Tipo | Características |
|-----------------------------|---|
| Fidelidade de Cópias | Metamórficos: Passível de modificações. |
| | Miméticos: Sofrem alterações, mas mantém a estrutura. |
| Longevidade | Persistentes: Maior duração. |
| | Voláteis: Menor duração. |
| Fecundidade | Epidêmicos: Espalham rapidamente e extensamente. |
| | Fecundos: Não se espalham extensamente. |

Fonte: Adaptado de RECUERO, 2009.

No primeiro grupo, que se refere à fidelidade das cópias, existem replicadores que tem como função simplesmente informar um fato. Ainda neste grupo encontra-se o tipo metamórfico,

que é exibido dentro de um contexto e pode ser debatido, modificado e recombinação. E os miméticos que sofrem alterações, mas são diferenciados, a estrutura é a mesma, mas são tidos como imitações. (ARAÚJO; GAMA; NASCIMENTO, 2017, apud RECUERO, 2009).

Segundo Araújo *et al.* (2017, apud RECUERO, 2009) o segundo grupo equivale a longevidade. Os memes mais persistentes mantêm-se replicados por uma duração maior, não sendo confinados a momentos pré-estabelecidos. Esses podem se encaixar também nos memes que saem, mas voltam a circular na internet após alguns períodos. Nesse grupo há, juntamente, os voláteis que são esquecidos rapidamente e permanecem por um tempo mínimo circulando.

Ainda existe um terceiro grupo que são de memes epidêmicos e fecundos. No subgrupo de epidêmicos classificam-se aqueles que se espalham rapidamente e extensamente nas redes. Enquanto no subgrupo dos fecundos, que abrange um círculo virtual mais fechado, os memes não se espalham extensamente nas redes, alcançando somente determinado grupo. (ARAÚJO; GAMA; NASCIMENTO, 2017, apud RECUERO, 2009)

Partindo para um contexto virtual, observa-se que as principais características de um meme são as modificações e compartilhamento, mesmo que seja mantido seu formato original, ao compartilhar um meme amplamente são mantidas características que podem ser identificadas.

Na internet o termo foi adotado para denominar conteúdo editado e compartilhado viralmente. No contexto das redes sociais, ele passou especialmente a se referir a imagens estáticas ou animadas, geralmente incluindo elementos textuais, que são compartilhadas e modificadas extensivamente, mas ainda mantendo alguma característica que as identifica. (EMANUEL; RODRIGUES; LIMA, 2015, p. 845)

Mesmo com essa definição, é necessário destacar a diferença entre conteúdo memético e conteúdo viral.

O site Design Fera (2015) cita como exemplo da distinção entre os dois, o clipe “Gangnam Style” do cantor Psy e o comercial “Pôneis Malditos” da Nissan. No primeiro momento Gangnam Style era um viral pela velocidade de compartilhamentos, mas a partir disso várias pessoas começaram a fazer novas versões do clipe o transformando em meme, por conta das suas alterações. Enquanto o comercial de Pôneis Malditos continuou sendo viral por não haver modificações, mas penetrar nas cabeças dos indivíduos e se alastrar com celeridade.

Partindo dessa diferença, pode-se identificar e conhecer os memes a partir das modificações do produto original, mas sem perder as características principais, sendo por imagem, texto, entre outros. O compartilhamento e a expressividade determinam a força dos conteúdos meméticos de permanecer da memória do indivíduo.

Essas informações meméticas podem ser momentâneas ou podem permanecer por longo tempo na mente da população e estão ganhando forças, pois a criatividade e a proliferação de conteúdo gera um contexto e faz os memes se alastrarem no espaço digital. Esse movimento ocorre com o engajamento entre usuários de internet, influenciando e disseminando-se nas plataformas digitais, isso faz tornar-se conhecido por muitos outros usuários por meio da reprodução.

Mesmo com muitos indivíduos ainda um pouco reclusos no que se diz respeito à memes como forma de mídia, são conteúdos considerados tendência. Podendo levar ótimos resultados para profissionais de marketing e conquistar pessoas nas plataformas digitais, por serem mais didáticos e impessoais.

Em campanhas e ações publicitárias, a utilização do humor se faz cada vez mais presente e interessante. Esta estratégia requer muita criatividade para comunicar de forma descontraída e divertida para que a marca e seus produtos se tornem desejo de compra, e que ajudem também na fixação. (LIMA, 2016, P. 30)

Além de ajudar na fixação o uso do humor está relacionado à interação social como explica Chagas *et al.* (2017, apud HALFELD, 2013) “estudar o humor, portanto, é também analisar a sociedade que o utiliza como código de interpretação do real, pois o sentido humorístico é estabelecido como efeito da interação social”. Mesmo com essa relação é necessário atentar-se a sua aplicação.

Pensando através dos memes, o humor está relacionado à linguagem popular trazendo consigo uma sátira situacional de elementos da rotina cultural de certo local. Portanto a utilização do humor requer atenção redobrada das marcas, pois podem ser interpretadas de diversas maneiras. Cada consumidor percebe situações de acordo com suas próprias experiências.

Lima (2016) citou a marca Bombril que por muitos anos teve como garoto propaganda o ator Carlos Moreno, este também é um exemplo de meme, pois alcançou muito sucesso através

do humor que foi utilizado em sua estratégia. Mesmo sendo criado pela marca e sem contribuição e participação do grupo.

Outro grande exemplo citado por Lima (2016) foi da marca Dollynho. Ele explica que mesmo os profissionais questionando e julgando por ser uma comunicação negativa, essas peças publicitárias pouco agradáveis viraram tendência e os indivíduos passaram a usar seu mascote de forma corriqueira, adentrando o espaço digital com um jingle chiclete.

Os profissionais das empresas devem estar sempre dispostos a bater de frente com o desafio da criatividade e atenção. Necessitando estar sempre conectado, pois poderão perder a chance de mostrar que estão acompanhando as tendências e ficarem para trás. (Lima, 2016)

Para aderir essa estratégia, as marcas deverão conhecer seu público profundamente, já que nem todos os memes devem expressar e ser direcionados para todos os consumidores. Deve-se adequar o tom de comunicação da marca e entender que as peças publicitárias devem chamar atenção do seu *target*.

Para Kotler (2017) “O texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e, por fim, promover a ação”. O que acontece com os replicadores é exatamente isso, o início de um processo criativo de adquirir atenção e criar interesses por parte dos consumidores, como acontece no *post* da Netflix.

Figura 3: Meme de corações de Harry Potter.



Fonte: Twitter @NetflixBrasil (2019)

Neste *post* identifica-se um meme pela maneira como ele é utilizado de diversas formas como resposta ao mesmo *post* e compartilhamentos por milhares de perfis no Twitter, fazendo parte do terceiro grupo citado por Araújo, Gama e Nascimento (2017) como memes do terceiro grupo, o de epidêmicos, neste caso sendo ele fecundo.

Neste há uma demonstração do que é comunicar-se com o consumidor com um meme do Twitter. Observa-se uma frase simples e direta, que chama atenção e gera curiosidade em quem usa o serviço, observa-se que a partir daí o público começa a interagir de maneira mais solta e informal.



Fonte: Twitter @NetflixBrasil (2019)

Esses são considerados memes por possuir as características citadas por Emanuel *et al.* (2015) onde há modificação, mas não perde a essência principal, trazendo uma união de *emojis* que formam uma letra para iniciar uma palavra ou frase. Mesmo com a modificação existe uma comunicação e os envolvidos identificam a mensagem, sendo compartilhada outras vezes por seus seguidores.

Essa comunicação mais leve fortalece o envolvimento da Netflix e seus consumidores acabam sendo influenciados naturalmente. Dessa forma a busca pela marca é convertida em

engajamento que se transforma em um ponto forte pela utilização informal de uma comunicação que busca criar uma nova expressão voltada ao consumidor.

A comunicação digital possibilita um contato direto com outras pessoas ou empresas, o que faz da internet uma ferramenta poderosa de distribuição de ideias e experiências (CORRÊA e VENANCIO, 2017). Mesmo que essa forma seja uma característica marcante na comunicação digital e do intenso compartilhamento de informações, as imagens são vistas de maneira rápida e depois de um tempo acabam desaparecendo. (EMANUEL, RODRIGUES e LIMA (2015)

Os memes por conta da disseminação e reprodução do seu conteúdo e de maneira muito rápida atingir inúmeras pessoas, nas redes sociais passou a ser conhecida especialmente pelas imagens estáticas ou animadas e geralmente inclui texto (HOECKELE, 2017). São modificadas de acordo com experiência de cada indivíduo e normalmente voltadas para o humor. Como no exemplo abaixo:

Figura 5: Nazaré Amarga



Fazer com antecedência. Fonte: @nazareamarga no Instagram (2019)

Na Figura 5 mostra uma reprodução da personagem de Nazaré Tedesco, na novela Senhora do Destino de 2005 e até os dias atuais, permanece inovando e modificando na sua comunicação. Com perfil próprio no Instagram, diariamente são postadas novas formas e

experiências do cotidiano. Na próxima imagem, pode-se observar principalmente a variação textual, referente a experiências vividas por pessoas que compartilharam essa imagem:

Figura 6: Nazaré Amarga



Fonte: @nazareamarga no Instagram (2019)

Utilizar personagens para configurar uma comunicação mais dinâmica e humanizada abre espaços para as pessoas se sentirem mais naturais e os memes acabam cedendo um espaço mais desenvolvimento para a sociabilidade dentro e fora das redes sociais.

A partir desse contexto de sociabilidade pode-se exemplificar apropriação de memes em comunicações publicitárias famosas, por se tratar de referências cotidianas, imagens, vídeos, textos e outras informações replicadas de forma livre que se tornam cada vez mais característicos de uma população e movimentos culturais, fazendo com que as empresas se apropriem dessas informações para estratégias de relacionamento com os clientes.

5.2 O uso de memes na comunicação das marcas

A utilização de memes nas comunicações publicitárias está atrelada não só ao tempo que um consumidor permanece online, que segundo o site G1 (2018) “o Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência na rede: está em terceiro lugar, já que o internauta brasileiro fica, em

média, 9 horas e 14 minutos por dia conectado”, mas a velocidade que a informação é transmitida principalmente nas redes sociais onde chamar atenção se torna mais complicado e muitas delas passam despercebidas.

Para interação com os consumidores as empresas optam por meios alternativos, mas que tem se tornado mais atraentes como o humor já comentado anteriormente, é aí que os memes estão associados. Maia e Escalante, (2014, apud DENNETT et al, 1998) afirmam que como um produto de entretenimento, o meme perpassa por várias camadas sociais e midiáticas, assim, o seu potencial comunicativo e poder viral têm instigado pesquisadores nacionais e internacionais. Cada vez mais a sociedade tem aderido a conteúdos virais e que se dissipam de forma rápida pelas redes sociais, comportamento que tem chamado à atenção das marcas de todos os segmentos.

Por esse aspecto da viralização e da necessidade de se comunicar com o *target* com um conteúdo que ele tenha interesse, o uso dos memes no meio do turbilhão de informações e conteúdos aos quais são bombardeados diariamente acaba sendo uma alternativa que as marcas acharam para a disseminação de seus produtos e serviços.

Segundo Lima (2016) de acordo com os apontamentos feitos por Blackmore (1999), no livro “The Meme Machine” o meme está ligado à ideia de propagação, nesse contexto dentro das redes sociais. Para Lima (2016 *apud* Jenkins, 2015, p. 18) essa “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de certos tipos de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de *bytes* significativos.

A utilização dos memes não é uma questão apenas de acompanhar as tendências afirma Lima (2016, p.33), até porque nem tudo que está no auge se aplica ao posicionamento das marcas, mas é uma questão de entender o comportamento do seu público e ter interesse na manutenção do relacionamento marca e consumidor, como é gerenciada de forma genuína pela Netflix.

Uma curiosidade citada pelo site Peepi, escrito por Thomé (2019), é que existem cerca de 7,6 bilhões de pessoas no mundo. Desse total, 4 bilhões (53%) têm acesso à internet; 3,1 bilhões (42%) são usuários ativos de redes sociais; 2,9 bilhões (39%) usam as redes sociais pelos seus

dispositivos móveis, especialmente os smartphones. Os números são do relatório da Hootsuite do We Are Social.

Além disto, foram explorados dados de um levantamento do Comitê Gestor da Internet no Brasil, divulgados em julho de 2018 onde apontam que 49% dos internautas brasileiros usam apenas o telefone celular para acessar a rede, o que implica na visibilidade ainda maior por smartphones.

Esses dados são importantes para as marcas que querem ser vistas através do humor relacionado aos memes, como por exemplo o perfil Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook. Sua principal forma de comunicação com os seus seguidores é através de memes, por se tratar de uma página de cemitério, encontraram no humor uma forma descontraída de tratar da morte como algo natural.

Figura 7: Betina - Cemitério Jardim da Ressurreição



Fonte: Facebook (2019)

O perfil do cemitério tem um capital social de 163.835 seguidores no Facebook e utiliza memes que ficam famosos com intuito de entreter os seguidores de sua página, como no exemplo acima (mostrado na página anterior). Percebe-se então que o número de compartilhamentos foi de 143, isso mostra que a interação e engajamento são importantes no processo de envolvimento. São 143 publicidades espontâneas de consumidores que se sentem satisfeitos com essa comunicação adotada pela página.

Outro exemplo do uso de memes pelas marcas é o caso da Reserva que convidou a artista Maria Gretchen em 2017 para estampar suas camisas. Considerada a Rainha dos Memes com 1,4 milhões de seguidores no Instagram, Gretchen já foi também foi convidada por nomes internacionais como Katy Perry e Nick Minaj para participações em clipes, entre outros. O sucesso foi tão grande que a equipe da Reserva junto com Gretchen, optaram por lançar uma linha das camisetas dentro do site da Reserva.com.

Figura 8: Maria Gretchen - Estampa de camisa Reserva



Fonte: Notícias dos Famosos (2017)

Não se pode falar de marcas e memes sem citar um dos perfis mais famosos por usar memes como comunicação no Twitter, a Netflix. Essa por sua vez carrega a fama de espalhar os melhores memes sobre seus filmes e sobre si mesma, acarretando em inúmeras publicidades ingênuas por consumidores e até não consumidores, que acabam gerando uma comunicação gratuita como no perfil do Chapolin Sincero no Instagram.

Figura 9: Quais são seus planos pra hoje?



Fonte: Perfil Chapolin Sincero - Instagram

Além do perfil de Chapolin Sincero, outros perfis famosos e até as pessoas comuns acabam compartilhando coisas sobre a Netflix, incluindo pedidos de indicação críticas e elogios, entre outros. O que acaba levando outros a utilizar o serviço de *streaming* muitas vezes por curiosidade.

6 ESTUDO DE CASO: NETFLIX E O USO DE MEMES NA COMUNICAÇÃO DO FILME BIRD BOX NO TWITTER

6.1 Netflix

Segundo seu próprio site (2019), a Netflix é um serviço de transmissão online que permite os clientes assistirem uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. O uso da Netflix se tornou cada vez mais comum por não possuir comerciais e os usuários terem acesso ilimitado aos conteúdos citados em sua descrição.

Em 1997, Reed Hastings e o executivo de software Marc Randolph co-fundaram a Netflix com intuito de oferecer o aluguel de filmes online. Em 1998 a Netflix lança seu primeiro site de aluguel e vendas de DVD's, o netflix.com. Em 2000, a Netflix apresenta um sistema de classificação que recomenda filmes para seus membros a partir de uma precisão das opções de cada um. Em 2005 o serviço alcançou o número de 4,2 milhões de usuários, passando a ser *streaming* no ano de 2007, possibilitando a visualização por qualquer computador através de transmissão online e permitindo que seja acessado através de *smartphones*, *ipads*, aparelhos de videogame e *smartTV*.

Em 2016 a Netflix é lançada em mais 130 países, totalizando o número de 190 países ao redor do mundo. Em 2017, a Netflix atinge 100 milhões de usuários e assina acordos com produtores renomados, a exemplo de Shonda Rhimes que produz a série *Greys Anatomy*.

A Netflix se tornou a marca do amor por transmitir e conversar com seus seguidores de maneira particular e muito íntima. O diálogo construído por ela gera comentários dos próprios consumidores que a tratam como alguém conhecido e humano. Principalmente pelo fato da comunicação ser mais informal e intuitiva, chamando atenção do seu *target* de maneira inusitada, tratando de igual para igual.

Para Castellano, Pinho e Noronha (2017, p 407) “o que passa a interessar, sobretudo às companhias que atuam no campo da cultura midiática, é o engajamento dos consumidores na comunidade da marca, como um usuário ativo e comprometido emocionalmente” e é isso que as empresas como a Netflix buscam fazer, fortalecer com a comunicação mais despojada e

humorada envolvendo os clientes e os engajando através do seu lado emocional, promovendo uma comunicação mais efetiva.

6.1.1 O público e a comunicação digital da Netflix

Com as mudanças no marketing de relacionamento, de acordo com o desenvolvimento do marketing, seu conceito confirma que as empresas devem, em longo prazo, compreender e agradar de maneiras distintas seus consumidores, fidelizando antigos e empenhando-se de maneira eficiente para captar novos clientes. Desta maneira expande-se a empresa envolvendo seus consumidores, tornando não somente clientes fiéis como fãs e advogados da marca. (Castellano, Pinho e Noronha. 2018)

O site Telepadi (2018) alega que segundo o Instituto Locomotiva, 49% dos consumidores da Netflix tem até 29 anos, contra 40% de assinantes que tem entre 30 e 49 anos. A classe C por sua vez atinge um percentual de 56% de assinantes. Esses dados influenciam diretamente no comportamento de consumidores, já que em sua maioria participam das gerações Y e Z, que por sua vez são mais consumistas e nasceram em fases de avanços tecnológicos, sendo influenciados diretamente no uso de redes online, agindo efetivamente, sendo mais dispostos e interessados em alcançar as marcas.

Segundo Castellano, Pinho e Noronha (2018) o que passa a importar para as empresas atuais é o engajamento com os consumidores, atuando no campo da cultura midiática, dessa forma eles se comportam como consumidores atuantes e emocionalmente conectados.

Castellano *et al.* (apud Jenkins, 2009, p.46) afirmam que essa nova “economia afetiva” influencia as empresas a transformar suas marcas que são denominadas *lovemarks* pelos amantes da economia. Essas marcas fazem uso de recursos como o marketing de conteúdo para engajar, fidelizar e atingir emocionalmente seus usuários. Isso qualifica a relação marca x cliente voltada também para o entretenimento, um relacionamento que vai além do ato da compra.

Marketing de Conteúdo é usado frequentemente pela equipe da Netflix, para cativar cada vez mais os usuários das redes sociais digitais, focando a comunicação mais despojada e apostando no entretenimento. Para Santos e Prandi-Gonçalves (2018) é considerada uma

plataforma inovadora não sendo diferente quando se trata da comunicação e propagação de campanhas. A Netflix fideliza seus clientes através do contato com seu público que é totalmente personalizada e bem-humorada que se apropria também de marketing digital e de oportunidade, sabendo quando agir através de *cases* sobre fatos sociais e políticos, o que explica o motivo de fazerem tanto sucesso.

Castellano, Pinho e Noronha (2018) afirmam que o principal objetivo não é somente o ato da compra, mas chamar atenção do consumidor e estabelecer uma relação ligada ao entretenimento. Explicando assim, o tratamento mais informal e íntimo através das mídias sociais como o Twitter que possui 5,8 milhões de seguidores (Acesso em Maio de 2019).

Segundo Rez (2016) os usuários se apaixonaram pelas redes sociais e passaram a dedicar longas horas de seus dias a curtidas, compartilhamentos e afins. O que acontece é que a Netflix se beneficia disso para se comunicar diretamente com seus consumidores. Com isso, é criado um laço de intimidade entre o serviço de streaming e seus consumidores, a exemplo da imagem abaixo em que foi utilizado um meme:

Figura 10 - Post no Twitter da Netflix O mundo sombrio de Sabrina



Fonte: Twitter (2019)

O meme se refere a um trocadilho feito por usuários das redes sociais em que indica um pensamento da população como um todo em relação ao pensamento de um único indivíduo. Normalmente lembrado como um meme por ter as características estruturais como de outros anteriores, mudando informações textuais e imagem, citado no capítulo anterior. Esse *post* teve vários compartilhamentos e respostas como abaixo.

Figura 11 - Resposta de seguidor da Netflix Brasil ao meme de Satã.



Fonte: Twitter (2019)

É notório que a comunicabilidade da Netflix é simples e natural, conseqüentemente esse tratamento resulta numa intimidade superior à de muitas empresas que ainda trabalham com uma ligação empresa x cliente mais voltada para o formal e comunicações mais empresariais.

Observa-se que a equipe de comunicação da Netflix adotou no seu posicionamento essa forma de produzir conteúdo, gerar engajamento e manter o relacionamento com seu público dentro do ambiente digital. A marca se tornou uma especialista no profundo conhecimento do seu público e em entende que elas não são apenas números, mas sim pessoas sociáveis que estão em constante busca de marcas que conversem e interajam de maneira verdadeira e transparente com elas.

Entre as redes sociais digitais mais utilizadas pela Netflix estão o Instagram, Twitter e o Facebook, que de forma estratégica e muito bem pensada utilizam-se de uma comunicação direcionada para a forma como cada uma dessas redes sociais funcionam e são utilizadas pelo seu

público-alvo. O Instagram é uma rede social muito mais visual sendo utilizada muito mais para apresentar a marca, os produtos e os bastidores de suas produções, por exemplo. No Facebook o conteúdo é voltado à interação com seu público-alvo, levando ao compartilhamento e interação entre os usuários, atribuindo a isso as notícias que tenham a ver com a plataforma ou qualquer um de seus produtos.

Já o Twitter é a rede social da comunicação sobre o que está acontecendo no momento, nesse caso a importância de não perder o timing e está por dentro de tudo que seu público tem interesse é essencial, além de deixar evidente a facilidade que a marca possui em adentrar nas conversas dos usuários dessa rede social, estando inclusive por dentro de discussões políticas e sociais do Brasil, relacionando a seus filmes ou séries como foi feito na conta da série House of Cards.

Figura 12: Post de House of Cards sobre os escândalos políticos no Brasil



Fonte: Meio & Mensagem, 2017

O site Meio e Mensagem (2019) afirma que um pouco mais de uma hora depois de O Globo ter publicado trechos das delações premiadas de Joesley e Wesley Batista, sócios da JBS, o nome de uma série, House of Cards (série que retrata um cenário político recheado de ganância, corrupção e luxúria na capital Washington, onde um congressista e sua mulher fazem de tudo para conquistar seus objetivos, não importa o que aconteça), e da Netflix, lideravam os temas mais comentados no Twitter.

Isso ocorreu após uma postagem da conta da série em inglês, fazer menção aos escândalos políticos que tinham acabado de acontecer no Brasil. Em português, a frase “Tá difícil competir!” chamou a atenção da internet e das mídias, no Brasil, e no mundo, que cobriam o caso. Fortalecendo a percepção de como a comunicação voltada para o relacionamento e engajamento com seus consumidores, tornando seu posicionamento num diferencial de grande impacto no mercado.

Rez (2016) diz que inovações como a Netflix são fatais para a tevê a cabo e para a tevê aberta. Os programas preferidos agora estão em plataformas online como Youtube e a famosa Netflix o que define sua diferenciação no mercado.

Para Castellano *et al.* (2018) a Netflix já é apontada como um importante agente do mercado internacional de séries, que inova se tornando uma produtora de elaborações originais e também propõe uma nova distribuição, quebrando o habitual das emissoras de TV. E é assim, com esse serviço de *streaming* e produção original que é desenvolvida sua estratégia de comunicação, mobilizando os *fandoms*.

Nas produções originais da Netflix, pode-se citar séries como O mundo Sombrio de Sabrina, A maldição da casa Hill, Orange is the new Black, Orphan Black, La Casa de Papel, Stranger Things e muito mais. Quando se trata dos filmes podem-se ver nomes como Para todos os garotos que já amei, A barraca do beijo, O menino que descobriu o vento, Próxima Parada: Apocalipse e o famoso pós-apocalíptico Bird Box, que gerou várias discussões.

Ao observarmos como é delineada a estratégia de comunicação digital da Netflix, será feita uma análise do conteúdo da sua conta no Twitter.

6.1.2 Análise de conteúdo do Twitter da Netflix

A Netflix Brasil está presente no Twitter desde dezembro de 2010 e, desde então, tem acumulado diversos seguidores, na data da análise dos dados, 10 de maio de 2019, eram 43,3 mil tweets e 5,9 milhões de seguidores na conta. Toda a comunicação é feita em português e focado no público brasileiro.

Figura 13: Captura de tela do perfil da Netflix no Twitter

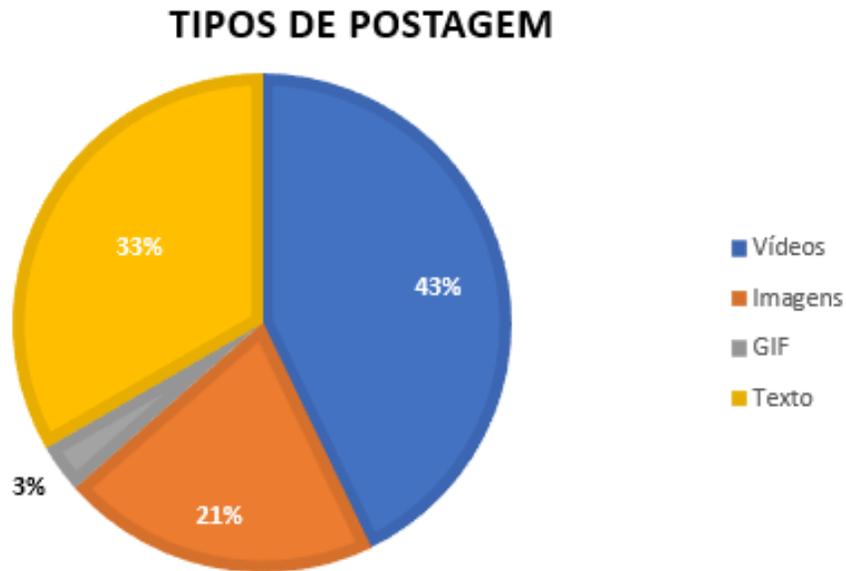


(Fonte: Twitter, 2019)

Para se ter uma visão geral de como a Netflix utiliza a sua conta no Twitter para se relacionar com os consumidores e gerar engajamento, vamos demonstrar alguns dados primários sobre as postagens e as interações realizadas.

Para a realização da análise escolhemos um período entorno de uma semana antes e uma semana depois da data de lançamento do filme Bird Box na plataforma, que foi no dia 21 de dezembro de 2018. Sendo assim, o período definido foi entre 11 de dezembro a 31 de dezembro de 2018, foram feitas 63 postagens, sendo elas imagens, textos, vídeos e imagens animadas (em formato de vídeos curtos) os GIFs. Em todas as postagens há uso de texto acompanhando a publicação, as legendas. No gráfico abaixo é possível observar que a maior parte das postagens foram feitas em formato de vídeo, totalizando 27. Em formato de texto foram 21, 13 imagens estáticas e 2 gifs. Com relação à frequência das postagens, analisamos que nesse período são feitas em média de 2 a 4 postagens ao dia.

Figura 14: Gráfico dos tipos de postagens feitas no Twitter da Netflix



(Fonte: Os autores)

Depois da leitura e análise das 63 publicações feitas durante o período da análise, percebeu-se uma possível classificação para compreender o desenvolvimento do planejamento de comunicação de conteúdo da plataforma e a interação com o público. Consideram-se as seguintes classificações:

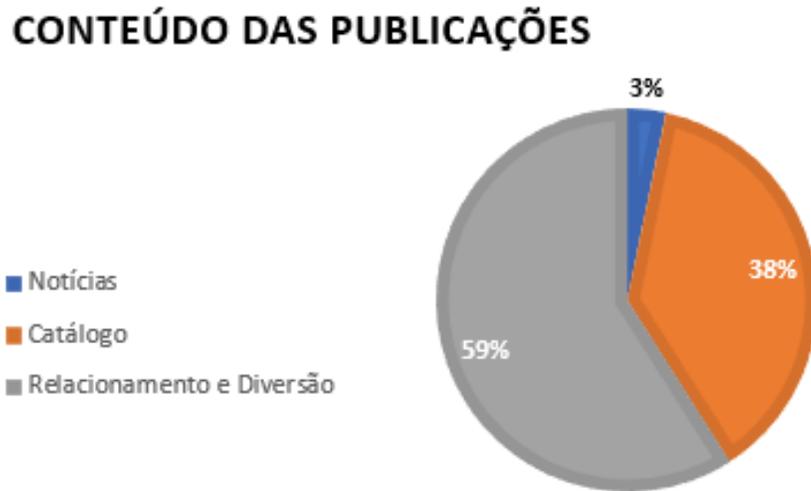
Quadro 2: Classificação das publicações de acordo com o conteúdo

| CLASSIFICAÇÃO | DESCRIÇÃO |
|---------------------------|--|
| Notícias | Nessa classificação estão incluídos retweets com notícias e críticas sobre os filmes e séries de outras contas, posts contendo as novidades de lançamento e aviso de renovação das séries. |
| Catálogo | Abrange postagens que já estão disponíveis na plataforma como forma de estimular seu consumo. |
| Relacionamento e Diversão | Incorpora as postagens que tratam da interação através de humor e entretenimento com seus consumidores, além de posts relacionados a data comemorativas (no caso Natal e Ano Novo) no intuito da manutenção do relacionamento. |

(Fonte: Os autores)

Abaixo se encontra um gráfico com a frequência das informações de acordo com a classificação feita no quadro acima. A maioria do conteúdo foi de relacionamento e diversão num total de 36 postagens, seguida de catálogo com 23 posts e 2 postagens se encaixaram na classificação de notícias.

Figura 15: Gráfico dos conteúdos das postagens no Twitter da Netflix



(Fonte: Os autores)

Das 36 postagens dentro da classificação de relacionamento e diversão, 10 delas se encaixam em posts caracterizados como memes segundo a classificação feita no Quadro 1, elaborada pelos autores e baseada em Recuero (2009). Ao observar os memes que também são utilizados na interação nos comentários e retweets feitos pela Netflix esse número seria ainda maior, o que fortalece inclusive a característica de proliferação dos memes, colocando a plataforma não apenas como produtora desse tipo de conteúdo, mas também como uma replicadora dos que são produzidos pelo seu público.

Diante da coleta dos dados e informações obtidas, é possível fazer apontamentos que reforçam a característica da forma de se comunicar da Netflix com seu público, não só com relação aos tipos de postagem, mas também com relação ao conteúdo produzido por ela no Twitter. A grande repercussão advinda dos memes produzidos e replicados pela plataforma e seus consumidores acerca do filme Bird Box é característico de como a estratégia de comunicação da Netflix é efetiva. O efeito dessa forma de comunicação deu tanto resultado para o filme que durante o mesmo tempo da análise o termo ‘bird box filme’ ficou em primeiro lugar nas consultas de pesquisa pelo Google Trends, levando a escolha do filme como objeto de estudo do presente trabalho.

6.2 HISTÓRICO DE BIRD BOX

Baseado em um livro de Josh Malerman de 2014, *Bird Box* é um filme *thriller* pós apocalíptico lançado em 21 de dezembro de 2018, dirigido por Susanne Bier. Apesar de ser classificado como suspense, a trama revela que também tem um lado emocional ferido de Malorie, estrelado por Sandra Bullock. Os momentos mais intensos que se passam no início do filme são bem montados e segundo a crítica do Adoro Cinema (Acessada em: 2019) são o pontapé inicial para a inquietação durante o vídeo.

Os personagens deduzem que não podem olhar para a presença de um ser maligno e intuitivamente vendam os olhos. Apesar de estarem em grupo, a intenção é um tanto orgulhosa de proteger a si mesmo.

Segundo o site natelinha.com (2019) o CEO Ted Sarandos anunciou que *Bird Box* bateu recorde de filme original mais visto com 45 milhões na semana, chegando a 80 milhões de visualizações dentro de quatro semanas após o lançamento.

Bird Box teve além de várias críticas, um público que se utilizava do filme para gerar desafios que podiam machucar seus participantes. A Netflix por sua vez se prontificou e postou em suas redes sociais que não compactuava e pedindo aos seus seguidores que não fizessem os desafios para não se prejudicarem.

Além dos desafios o filme influenciou também na criatividade dos usuários de redes sociais digitais que aproveitaram imagens do filme para criação de memes, caracterizados como miméticos, persistentes e epidêmicos, levando em consideração as classificações de Recuero (2009). Normalmente os memes são construídos com imagens do filme que junto com o texto, configura uma situação do cotidiano como na figura abaixo que exemplifica um recorte cultural, penetrando assim nas redes sociais digitais e compartilhados por milhares de pessoas.

Figura 16: Meme Bird Box e as roupas no varal

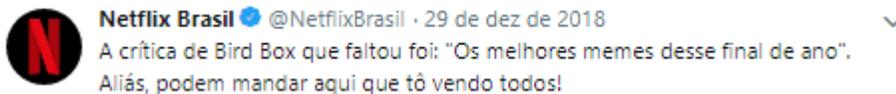
eu passando pelo varal e vendo todas as roupas secas



(Fonte: Google Imagens)

O que acontece, de fato, é que para alguns indivíduos se tornou quase impossível não comparar o filme a realidade de forma cômica, por isso se espalharam no ambiente digital imagens que consequentemente seriam visualizadas pela Netflix que fez questão de deixar claro que além dos críticos falarem bem a respeito do filme, deveriam ser feitas críticas também aos memes, conforme descrito abaixo.

Figura 17: Os melhores memes desse final de ano.



(Fonte: Twitter @NetflixBrasil)

Pode-se dizer então que o sucesso desses memes agradou a marca e de certa maneira ela se utiliza dos memes como uma manifestação dos seus consumidores. Ao se espalharem, os memes geram comunicação e sobem nas procuras influenciando diretamente no consumo e no relacionamento da Netflix.

6.3 PESQUISA (METODOLOGIA)

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizada como metodologia uma pesquisa bibliográfica e de campo para saber a influência e repercussão dos memes na

comunicação do filme Bird Box. Abrange também a pesquisa qualitativa nas quais “as motivações são mais subjetivas e o aluno procura interpretar aspectos imateriais, como opiniões, intenções, sensações, pensamentos, comportamentos e sentimentos” (MORETTI, 2018)

Além deste, foi utilizada a pesquisa exploratória, com intuito de conhecer melhor sobre o tema, analisando dados secundários e os comparando com dados primários, pois para Duarte (2012) uma pesquisa exploratória assume o formato de um estudo de caso, quando relacionado com outras bases que darão consistência ao assunto abordado. Segundo Gil (2002) o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. No estudo de caso o objeto analisado é o meme utilizado pela Netflix como comunicação do filme Bird Box e como a repercussão de outros memes influencia no relacionamento.

Quando considerada a natureza do trabalho percebe-se a necessidade do levantamento e a análise de dados qualitativos para que sejam levantadas as informações necessárias com o objetivo de sanar a problemática exposta na pesquisa, sendo o método de pesquisa de campo escolhido para validar o estudo realizado foi à execução de uma entrevista semi-estruturada.

Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. Dessa forma, após serem colhidos e demonstrados os dados da pesquisa bibliográfica, observou-se que seria necessário realizar a entrevista semi-estruturada com pessoas que se assemelhassem com o perfil de público da Netflix para obter informações do comportamento dos mesmos com relação objeto de estudo.

Sendo assim, de acordo com as características da pesquisa optamos por trabalhar a com a amostragem probabilística, que segundo Fonseca e Martins (1996), são métodos que exigem que cada elemento possua determinada probabilidade de ser selecionado, sendo a seleção aleatória de tal forma que cada elemento tem igual probabilidade de ser sorteado para a amostra, e é selecionado independentemente de qualquer outro. Utilizou-se da classificação de amostragem aleatória simples, que segundo os autores trata-se de um método mais elementar e frequentemente utilizado. Através de um procedimento aleatório, sorteou-se um elemento da

população, repetindo o processo até terem sido sorteadas as unidades na amostra, definindo assim qual seria a amostragem para essa pesquisa.

Esse tipo de entrevista semi-estruturada é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. Dessa forma, utilizando-se da amostragem aleatória simples foram sorteadas 8 pessoas dentro de uma população total de 34 pessoas que se dispuseram a participar através das redes sociais entre 18 e 42 anos, utilizadores do serviço para entender como eles interpretavam o objeto analisado.

Para isso, iniciamos a pesquisa discutindo e direcionando um roteiro de acordo com a temática e posterior apresentação dos memes que mais repercutiram no Twitter pelas pesquisas realizadas durante o trabalho, analisando como os mesmos reagem ao material apresentado e questionando qual era a opinião deles, além de captar a percepção e reação deles diante da discussão através da gravação do áudio de toda a pesquisa.

Figura 18: Participantes da entrevista semi-estruturada durante a realização da pesquisa.



Fonte: foto da realização da entrevista semi-estruturada no dia 05/05/2019 às 14:30.

6.4 ANÁLISE DE DADOS

Esta pesquisa visa identificar o potencial dos memes quando se trata de comunicação entre a Netflix e os consumidores através do filme Bird Box, influenciando e direcionando os indivíduos para uma participação mais efetiva e humanizada. O

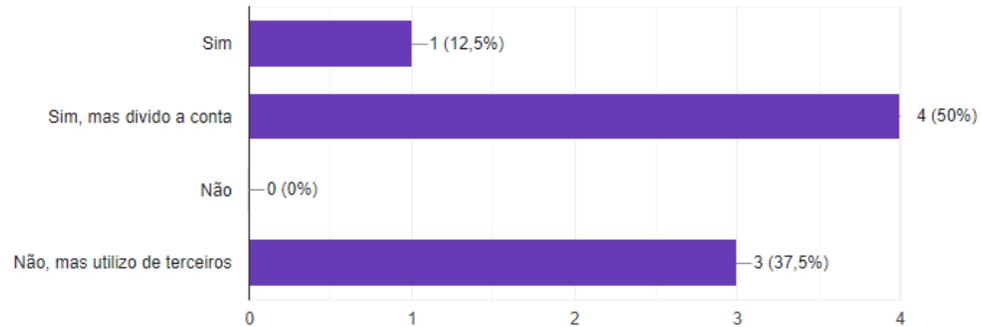
O apuramento foi realizado em 05 de maio de 2019 com os seguintes participantes:

Quadro 3: Participantes da entrevista semi-estruturada.

| PARTICIPANTES | NOME DOS PARTICIPANTES | IDADE |
|----------------------|----------------------------------|--------------|
| Participante 1 | VITÓRIA CAROLINE SANTANA ROCHA | 20 |
| Participante 2 | VICTÓRIA FERNANDA TELES SERRA | 18 |
| Participante 3 | MÁRIO SÉRGIO RODRIGUES JUNIOR | 22 |
| Participante 4 | LEONARDO LIMA GUIMARÃES | 24 |
| Participante 5 | PEDRO HENRIQUE BATISTA DA PAIXÃO | 21 |
| Participante 6 | ADRIANA DOS SANTOS | 42 |
| Participante 7 | CAROLINE SANTOS CERQUEIRA | 20 |
| Participante 8 | VICTOR HUGO BRAGA ABREU DE SOUZA | 24 |

(Fonte: Elaborado pelos autores)

Os 8 participantes foram selecionados de acordo com a amostragem aleatória simples aplicadas dentro de uma população que se candidatou pelas redes sociais dos autores. Em sua maioria fazem parte da geração Z, que é muito mais crítica, interativa e querem está por dentro de tudo a todo o momento. Posteriormente os questionamos sobre seus perfis na plataforma.

Figura 19: Possui perfil na Netflix?**POSSUI PERFIL NA NETFLIX?****(Fonte: Os autores)**

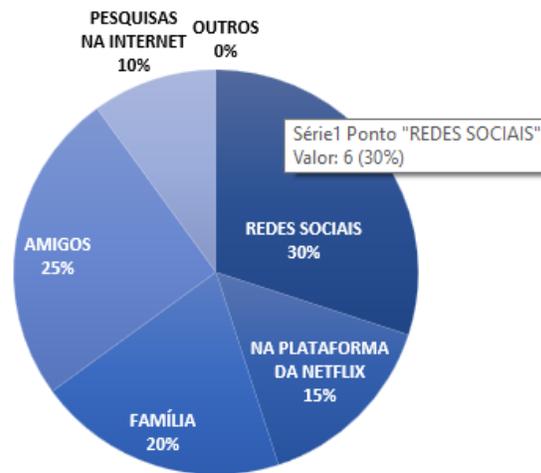
Com relação as suas contas na plataforma, 4 dos 8 entrevistados informaram que possuem perfis, mas dividem a conta com outras pessoas, sendo família ou amigos. Adriana, 42, Pedro, 21 e Victória, 18 não possuem perfis, mas utilizam a de amigos. Leonardo, 24 é o único que possui perfil e não a compartilha. Eles agem de forma surpresa quando Leonardo afirma não dividir o perfil, já que todos o compartilham de alguma forma. Victoria, afirma que “eu só utilizo porque minha melhor amiga cedeu a conta dela pra mim, que inclusive já é um perfil compartilhado pelo pai dela (risos)”.

Figura 20: Com que frequência utiliza a Netflix?**COM QUE FREQUÊNCIA UTILIZA A NETFLIX?****(Fonte: Os autores)**

Em meio a discussão questionamos como é a frequência de consumo deles dentro da plataforma e a maior parte deles utilizam de forma razoável a muito frequente, sendo superior a 4 vezes por semana. Vitória afirma “se eu pudesse passaria o dia assistindo, mas como não tem possibilidade, assisto sempre que consigo”. Caroline completa dizendo “no início eu assistia um filme ou outro, mas hoje em dia as vezes me pego assistindo inclusive no trabalho”. Adriana encara a plataforma mais como um serviço nos momentos “de nada para fazer no final de semana”, mas que gosta muito dos filmes disponibilizados, principalmente do gênero que ela mais gosta que é ação. As respostas confirmam o imediatismo e característica de fazer tudo ao mesmo tempo que a geração Z possui, como explicado acima.

Figura 21: Onde você procura as novidades da Netflix?

ONDE VOCÊ PROCURA AS NOVIDADES DA NETFLIX?



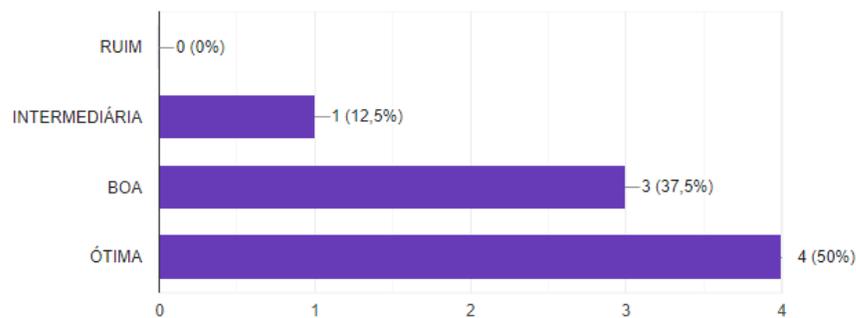
(Fonte: Os autores)

Pegando esse gancho da frequência discutimos com eles a respeito das novidades e das produções próprias da Netflix. 30% utilizam as redes sociais para ficar por dentro da plataforma, e 45% por amigos e família. Obteve-se respostas como as de Mário, 22 que diz “acompanho as redes sociais da Netflix e eles fazem grande parte das atualizações do que vai lançar ou retornar por elas” e Pedro completa “concordo com ele e a internet é onde procuro por filmes da Netflix, seja nas redes sociais ou no Google mesmo”.

Para Rez (2016) as ações estão sendo tomadas com muita rapidez, sem hora marcada e normalmente movida por impulso. O que acontece com a Netflix é que embora ela seja forte no boca a boca, identificou-se que essa força se dá pelo impacto que pessoas sofrem nas redes sociais, fazendo os consumidores agirem como agentes da comunicação da existência de novos filmes ou séries através de compartilhamentos. Isso é reflexo das experiências dos consumidores nos ambientes digitais que na análise ocupou 40% de procura por novidades, fortalecendo o investimento da Netflix por estes meios.

Figura 22: O que acha da comunicação da Netflix com os consumidores?

O QUE ACHA DA COMUNICAÇÃO DA NETFLIX COM OS CONSUMIDORES?



(Fonte: Os autores)

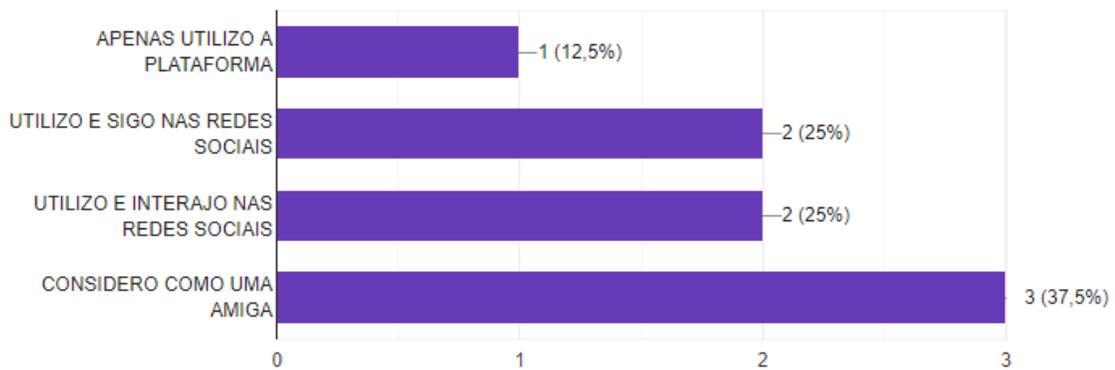
Nessa discussão 50% dos entrevistados a consideraram ótima e 37,5% boa. “Já foi melhor” e que “o investimento da Netflix tem sido mais em suas próprias redes sociais que em outros meios” foi o que falaram Mário, 22 e Vitória, 20. O transfigura numa publicidade voltada para o público que ele já possui, sendo uma estratégia de comunicação direcionada muito mais para a interação e engajamento de seus seguidores e não necessariamente para captação de novos clientes.

Em debate foi dito também “quando usaram Inês Brasil em Orange is the new black se espalhou mais por causa da fama da artista” disse Leonardo, 24. Remetendo que essa forma de comunicação gera mais visualizações dentro e fora dos perfis da Netflix quando incluído um personagem famoso como a própria Inês Brasil. Além disso, começou-se a debater a respeito de

como a Netflix interage nas respostas e nas postagens aos clientes dentro das redes sociais digitais.

Figura 23: Como é o seu relacionamento com a Netflix?

COMO É O SEU RELACIONAMENTO COM A NETFLIX?

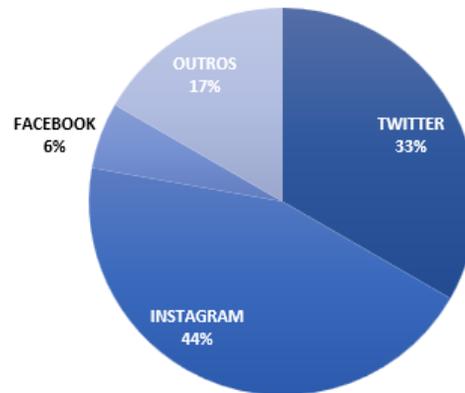


(Fonte: Os autores)

Analisando o cenário do relacionamento da Netflix com seu target, 37,5% dos entrevistados a consideram como uma amiga e 25% tem algum tipo de interação com a marca. Adriana informa que somente utiliza a plataforma sem ter nenhum outro contato com a marca. Victor, 24 e Pedro, 21 falaram que apenas seguem a marca nas redes sociais, mas sem nenhum vínculo específico. Porém, todos afirmaram que pelo menos já viram alguma dessas interações entre a Netflix e seus consumidores. Vitória disse “eu super interajo com a marca, seja no Twitter ou no Instagram, gosto como ela trata os consumidores”, Caroline afirma que “Gosto como ela trata de assuntos do momento e levanta bandeiras de movimentos sociais”.

Figura 24: Quais redes sociais utilizam com mais frequência?

QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ UTILIZA COM MAIS FREQUENCIA??



(Fonte: Os autores)

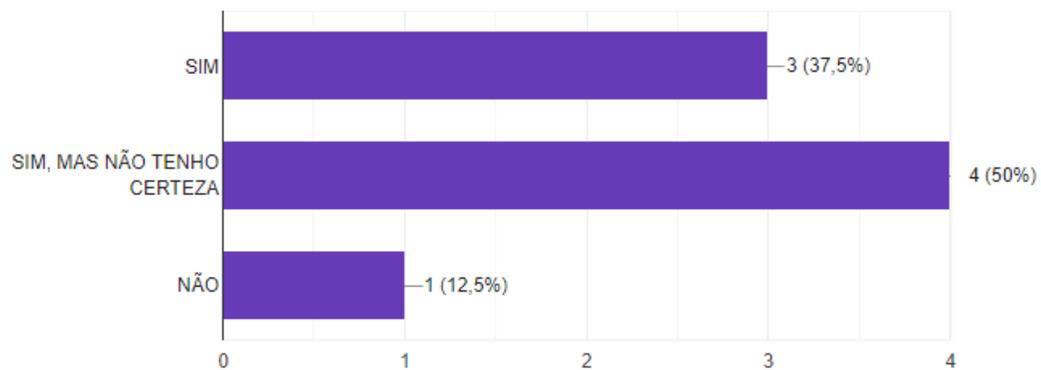
Ao analisar o dado percebe-se que os entrevistados utilizam 44% o Instagram e 33% o Twitter. Para Mário, o Twitter é a rede social digital em que mais vê conteúdos que o interessam e por causa disso o utiliza com mais frequência e Vitória, 20, defendeu o Twitter dizendo que o conteúdo do presente na plataforma é mais informal e que por isso se sente mais a vontade na rede. Considerando as respostas dos entrevistados e a análise feita do conteúdo da conta do Twitter, notou-se que ele é uma rede social digital voltada para a interação social e com as características de uma plataforma ao qual as informações podem ser atualizadas a todo instante. Conforme a explicação no Capítulo 4, em que Braga (2018) afirma que o Twitter tem se destacado por constituir uma ótima oportunidade de atendimento, monitoramento e humanização das marcas, se confirma quando Mário completa a fala de Vitória dizendo que “no Twitter tem uma comunicação mais dinâmica que no Instagram” e que por isso “passa mais tempo no Twitter do que nas outras redes”.

O Instagram é mais visual e o Twitter gera mais conversação, justificando a escolha pelo último. A Netflix por mais que em outras redes sociais digitais se tenha diálogo com os consumidores, no Twitter consegue se manter mais informal gerando um desafio para a marca

dialogar com os seguidores de maneira mais humana e receptiva, se tornando mais valiosa para ações de marketing em que as pessoas estejam mais interessadas e reproduzam seus conteúdos.

Figura 25: Você consegue identificar um meme?

VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR UM MEME?

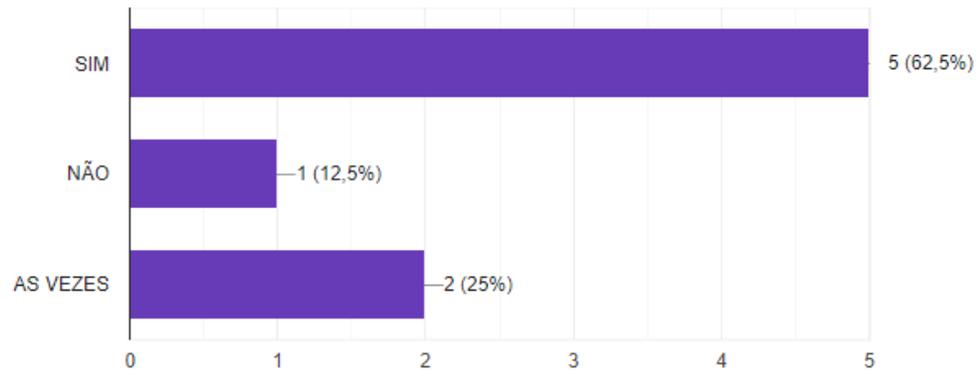


(Fonte: Os autores)

Foi questionado também sobre o conhecimento deles a respeito de memes, se eles conheciam e como identificavam um meme, as respostas foram bem parecidas e entre eles foi debatido sobre a carga cultural e influência da memória na propagação dos mesmos. Dentre os retornos 3 afirmaram que conheciam e identificavam os memes, 4 ficaram em dúvida e não souberam explicar o que seria memes e apenas 1 pessoa afirmou não saber o que é o meme em si. Ainda nesse contexto, foi feito um questionamento sobre o que seriam os memes, dentre às respostas relacionaram os memes a “uma imagem ou cena de cunho cômico inserido em situações do cotidiano que podem ser inseridas nas redes sociais e viralizam” conforme descrito por Mário, 22. Caroline afirmou que “meme são imagens ou vídeos engraçados que eu gosto de compartilhar com meus amigos”. Foi explicado sobre conceituações de memes, a exemplo de Emanuel, Rodrigues e Lima (2015, p. 845) que alega o meme na internet como o termo foi utilizado para “denominar conteúdo editado e compartilhado viralmente”.

Figura 26: Vocês fazem compartilhamento de memes?

VOCÊS FAZEM COMPARTILHAMENTO DOS MEMES?



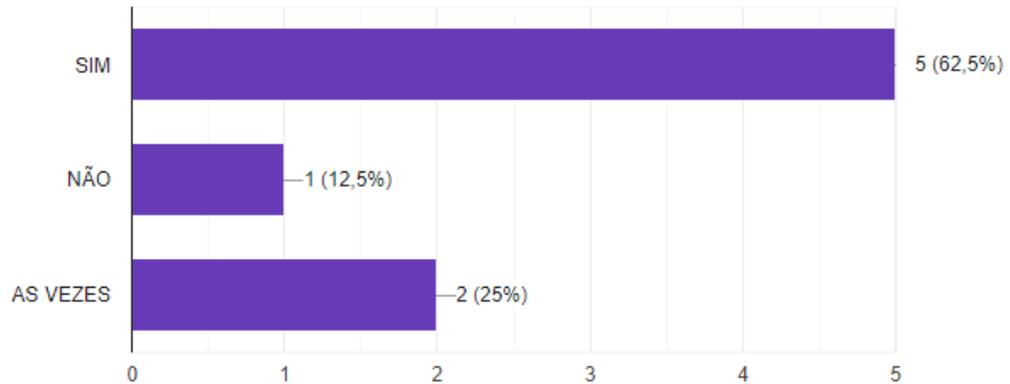
(Fonte: Os autores)

Sobre o compartilhamento de memes 62,5% afirmaram compartilhar através das redes sociais como Twitter, Telegram, Whatsapp e Instagram e quase nunca compartilham de forma aberta, mas segmentando os assuntos dos memes a intimidade de quem recebe. Pedro, fala “costumo enviar muitos memes para o meu ciclo de amigos e para minha namorada”, Victoria afirma “eu adoro memes e os compartilho a todo o momento, não aguento visualizar um no qual eu me identifique e não dê muita risada ao compartilhar nos grupos dos meus amigos”.

Essas informações a consumidores que estão cada vez mais compenetrados no ambiente digital, que visualizam vários conteúdos na internet e reproduzem essas ideias. Podemos relacionar as respostas aos procedimentos utilizados pela segunda geração da Web facilitam o compartilhamento de informações, sua criação e sua leitura. Fortalecendo a necessidade da Netflix se manter moderna, possibilitando uma melhor experiência para o público.

Figura 27: Os memes geram curiosidade?

OS MEMES GERAM CURIOSIDADE?



(Fonte: Os autores)

Esse questionamento foi importante para entender se os memes geram curiosidade nos participantes que sua maioria respondeu que sim. Victória, 18, afirmou que “gera sim uma curiosidade de saber o contexto do memes, de onde surgiu e como surgiu” e Victor Hugo, 24, rebateu dizendo “em mim gera a curiosidade, mas não é nada que me faça buscar de onde veio”, fazendo pensar que por mais que a curiosidade seja pertinente e atinja a maioria, nem sempre há uma busca por origem dos memes. Adriana, 42, respondeu que “os memes só me deixam curiosa, quando se tratam de cenas de filme ou novela, algo assim”, foi nessa oportunidade que foi realizada outra indagação sobre os memes e o cotidiano.

A pergunta “O meme retratando algo do seu cotidiano chama mais a sua atenção?” fez todos afirmarem que “siiim” e “com certeza”. Pedro Henrique, 21, disse que “quando o meme mostra algo que eu já vivi ou estou vivendo eu sinto que muitas outras pessoas já passaram pela mesma coisa que eu e fico pensando a respeito” e Leonardo alegou sorrindo que “siiim, eu passo mais tempo observando um meme que fale a minha língua do que em memes que mostra coisas que eu nunca fiz ou nunca passei”, Vitória, 20, “eu nem me interesso por memes que não sei o que são, alguns me dão curiosidade, mas eu prefiro mil vezes um que me mostre algo que já vivi”. Essas respostas quando relacionadas à descrição de memes por Dawkins (2007) que são

associadas a recortes da cultura e da memória humana, reafirma que memes são delineados pelas de vivências e experiências de um povo.

Nesse ponto direcionamos a pesquisa para a apresentação do objeto de estudo, os memes do filme *Bird Box* utilizados na comunicação da Netflix no Twitter. Na análise de conteúdo feita na conta do Twitter da Netflix Brasil, no período de 11 a 31 dezembro 2018, que se refere a uma semana antes do filme ser lançado na plataforma a uma semana depois do lançamento.

Observamos que nesse período foram feitos 10 tweets relacionados ao filme, sendo classificados como 2 posts de notícia, 4 de catálogo e 4 de relacionamento e diversão, de acordo com o quadro de classificação de conteúdo feito na análise elaborada pelos autores. Dessas postagens de relacionamento e diversão 1 foi caracterizada como meme, baseada pela classificação do quadro 1, sendo inclusive a postagem com maior engajamento das que foram feitas em relação ao filme. Foram 50 mil curtidas, 13 mil retweets e 519 comentários.

Figura 28: Se Bird Box fosse feito no Brasil...



(Fonte: Twitter @netflixbrasil)

A respeito do meme de Bird Box no Twitter da Netflix Brasil que foi apresentado aos respondentes, Pedro Henrique, 21, respondeu a questão “Considera uma boa comunicação?” afirmando que “é sim uma boa comunicação, lembrei da minha mãe (risos)” e Adriana, 42 “(risos) engraçado que isso é real, eu falava muito com minha filha” e Caroline, 20, “se eu não tivesse assistido esse filme, com certeza eu assistiria agora (risos)”. Mário, 22, disse que é uma boa comunicação “principalmente para o público que a Netflix tem” e Leonardo, 24, “notei que vi esse meme algumas vezes no Twitter, confesso que a Netflix às vezes se supera, essa foi ótima... e fez parte do meu cotidiano” e Adriana completou “e como faz, a Netflix gerou muitos memes, né?!”. Nesse momento foi percebido que o caráter cômico gera um engajamento natural e

interação social, aumentando a fixação da informação e com os participantes não foi diferente, pois até os mais tímidos no início sorriram e debateram o assunto.

Com relação aos memes apresentados em seguida eles foram utilizados tanto pela Netflix, como pelos seus seguidores durante esse período nos comentários e através de retweets como forma de uma comunicação interativa adotada pela Netflix nessa rede social. Transformando ambos em produtores e replicadores de todos os memes que circularam pelo ambiente digital relacionados ao filme.

Com intuito de entender como os participantes reagem a repercussão desses memes que tem recortes do filme Bird Box, foram apresentadas as imagens abaixo. “Muitas vezes vi esses memes circulando no Twitter” disse Mário, 22. “Passei dias vendo memes de Bird Box e achei muito engraçado... essa galera é mesmo muito criativa (risos)” alegou Victor, 24. Abaixo um gráfico mostrando quantos participantes da entrevista semi-estruturada visualizaram os memes:

Figura 29: Tentando ignorar as coxinhas



(Fonte: #birdboxmemes no Twitter)

Figura 30: Louça pra lavar



(Fonte: #birdboxmemes no Twitter)

Figura 31: Meu cérebro tentando fazer meu coração ver que a pessoa que eu gosto não presta



(Fonte: #birdboxmemes no Twitter)

Em seguida, foram apresentados os memes acima, com intuito de entender como os participantes reagem a repercussão dos memes que tem recortes do filme Bird Box. Abaixo o gráfico mostrando quantos participantes da entrevista semi-estruturada visualizaram os memes:

Figura 32: Quantos desses memes você teve contato?

QUANTOS DESSES MEMES VOCÊS TIVERAM CONTATO?



(Fonte: Os autores)

Esses dados mostram que todos os memes apresentados foram identificados como descrito no Quadro 1 adaptada da segmentação descrita por Recuero (2009) como miméticos pelas modificações nas imagens e texto sem mexer na estrutura, persistentes por permaneceram

por mais tempo circulando nas redes sociais digitais e epidêmicos, que são rápidos de se espalharem e alcançar um grande número de pessoas.

Além da classificação do meme, observou-se que houve uma repercussão muito grande por que todos conheciam os memes e dizem lembrar-se do filme assim que os veem, dessa forma o filme fica sempre sendo lembrado. Ao serem questionados sobre acharem que a repercussão influencia de algum modo para que o filme fosse assistido e Pedro Henrique, 21, disse que “memes é mais como uma tática de interagir com os seguidores, né?! Não acho que eu assistiria ao filme só por causa do meme, mas eu gosto de ver depois que assisto”. Adriana disse que “talvez eu nem entendesse, se eu não tivesse assistido” e Mário, 22, falou que “acho que só faz sentido depois que assiste”.

Portanto, embora os memes só agregarem sentido para quem já visualizou o filme, perde força naqueles que ainda não assistiram, reafirmando que esse diálogo é mais efetivo como manutenção no engajamento dos seus seguidores. Ao verem os memes, todos disseram que acharam engraçados e gostaram, mas não foi identificado nenhum parâmetro que os chamassem para o consumo do filme, mas sim, para conversação e compartilhamento.

Os resultados obtidos através da entrevista semi-estruturada apresentaram particularidades, que são identificadas no desenvolvimento do presente trabalho, que junto à pesquisa exploratória foram debatidas e a enriqueceram. Dessa forma, concluímos que grande parte dos usuários da Netflix compartilham seus perfis de alguma forma com seu ciclo familiar ou de amigos, em sua maioria utilizam o serviço com frequência e se pudessem usariam ainda mais.

A ligação com o ambiente digital na qual os usuários da plataforma possuem é reflexo da maneira na qual a Netflix realiza a sua comunicação, colocando-se dentro das conversas de seus usuários e dos temas mais atuais de maneira leve e dinâmica, que é considerada por eles uma ótima forma de se comunicar, fazendo com que o sentimento de amizade com o serviço se fortaleça cada vez mais, justificando as estratégias adotadas por ela e seu investimento no relacionamento e interação com seu público. Percebeu-se também que com relação as redes sociais mais utilizadas pela amostra estão o Instagram e o Twitter, e o último é enfatizado por eles quando se trata dessa forma mais dinâmica, cômica e atualizada utilizada pela plataforma.

Com relação aos memes a maior parte deles tem noção do que são memes e basicamente os considera como uma imagem ou vídeo de cunho cômico e com aspectos do cotidiano que viralizam. Além disso, 62,5% costumam compartilhar os memes de maneira segmentada entre seus ciclos de relacionamento segunda geração da Web facilitam o compartilhamento de informações, sua criação e sua leitura. Apesar do constante contato com vários memes no ambiente digital eles afirmam que a curiosidade gerada por eles não é fator determinante para influenciar a assistir ao filme.

Para finalizar observamos que de acordo com a análise cruzada a todos os apontamentos feitos na entrevista semi-estruturada e as pesquisas realizadas, entende-se que o meme tende a ser uma forma de interação e relacionamento quando utilizadas pela marca, para gerar interesse e identificação, principalmente quando está relacionando com assuntos do cotidiano e vivências do público, como é feito durante toda repercussão do filme Bird Box nas redes sociais da plataforma, mantendo assim o posicionamento de ser presente no dia a dia de seus clientes, não só através do serviço em si mas em todos os seus canais de comunicação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como intuito auxiliar profissionais e estudantes que buscam informações sobre o uso dos memes na comunicação, os direcionando da melhor forma e enriquecendo seu conhecimento a respeito de assuntos atuais como marketing digital, comportamento do consumidor moderno, redes sociais digitais, os replicadores e sua influência na comunicação marca x público.

Os estudos sobre marketing colaboram para desenvolvimento acerca de assuntos desenvolvidos por empresas que buscam aperfeiçoar seu posicionamento, inovando e participando de temas atuais como o marketing digital, identificando nelas possibilidades de adentrar na comunicação mais efetiva e direta com seus consumidores.

Esses consumidores estão cada vez mais interessados e participativos, passando a desenvolver um papel importante nas vias cibernéticas com o avanço da Web, produzindo conteúdos relevantes para as empresas e afetando diretamente no consumo e na visibilidade da marca nas redes sociais digitais.

A velocidade de comunicação dessas redes acarreta numa grande quantidade de informações compartilhadas, reforçando o poder de formador de opinião que as pessoas adquirem dentro das redes sociais digitais, que está ligado ao poder de persuasão e as conexões existentes e não pelo valor de monetarização.

Notou-se a partir das pesquisas realizadas sendo elas bibliográficas e por meio de entrevista semi-estruturada, que os memes fazem parte desse universo na comunicação, em que influencia diretamente no engajamento a partir da aplicação do marketing de conteúdo direcionado ao público-alvo.

Para a Netflix, essa comunicação reflete bem o interesse e o peso emocional ao tratar seus consumidores com parceria e interações mais pessoais. Dessa forma o serviço de streaming conquista a confiança do público interessado, passando uma imagem mais humana e interativa. Concluiu-se que a marca utiliza os memes como comunicação paralela, que após lançamentos reforça os interesses e o relacionamento com os consumidores que acabam compartilhando de maneira livre e gratuita auxiliando nas divulgações.

Atingindo o objetivo de realizar um estudo sobre a influência dos memes na comunicação do filme Bird Box para consumidores na rede social digital Twitter. Entendeu-se que a Netflix utiliza métodos de envolvimento com os consumidores que são eficazes e mesmo não sendo propagandas diretas, os indivíduos identificam nessa ação uma maneira de relembrar o filme e compartilhar os memes com terceiros.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. **REDES SOCIAIS E TEORIA SOCIAL: REVENDO OS FUNDAMENTOS DO CONCEITO**. Londrina: Inf. Inf., 2007.

AGRELA, Lucas. Twitter cresce sem as dezenas de recursos de Instagram e WhatsApp. Como?. **Exame**. Mai. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter-cresce-sem-as-dezenas-de-recursos-de-instagram-e-whatapp-como/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

ALBERTI, Karen. 2018: MAIS DA METADE DA POPULAÇÃO DO MUNDO ESTÁ ONLINE. **Karen Alberti**. Jan. 2018. Disponível em: <<http://karenalberti.com.br/2018-mais-da-metade-da-populacao-do-mundo-esta-online/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

AMARAL, Henrique Gonçalves. **A FORMAÇÃO DE CAPITAL SOCIAL ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

AMARAL, Marcela Rodrigues do. **O VALOR DO NETFLIX PARA O CONSUMIDOR BRASILEIRO**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2016.

AQUINO, Maria Clara. & PUHL, Paula. **Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática**. ALCEU, 2011.

ARNOLDI, Alice. Esses memes foram feitos especialmente para quem assistiu ‘Bird Box’. **MDEMULHER**. Dez. 2018. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/esses-memes-foram-feitos-especialmente-para-quem-assistiu-bird-box/>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

As 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019. **NEILPATEL**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

BARBOSA, A. B. F.; CHAGAS, L. N. Q. **ESTUDO DE CASO DO EPISÓDIO O CENTOIPAD HUMANO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO INFANTIL NA DECISÃO DE COMPRA**. Aracaju: Universidade Tiradentes, 2014.

BARCELOS, G. T.; PASSERINO, L. M.; BEHAR, P. A. **REDES SOCIAIS E COMUNIDADES: DEFINIÇÕES, CLASSIFICAÇÕES E RELAÇÕES**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

BARRETO, Krícia Helena. **OS MEMES E AS INTERAÇÕES SOCIAIS NA INTERNET: UMA INTERFACE ENTRE PRÁTICAS RITUAIS E ESTUDOS DE FACE.** Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.

BENKO, Vanessa. **O PAPEL DA MÍDIA SOCIAL NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS DE RIBEIRÃO PRETO/SP.** Ribeirão Preto: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2011.

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Periódicos UFSC. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências, p. 13.

BRAGA, Isabela. 4 marcas que dão um show de interatividade e marketing no Twitter!. **BLOG DA CRIA.** Jan. 2018. Disponível em: <<http://blog.criafmg.com.br/index.php/2018/01/26/4-marcas-dao-um-show-interatividade-marketing-no-twitter/>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

CALIXTO, Douglas de Oliveira. **Memes na internet:** Entrelaçamentos sobre Educomunicação, cibercultura e a ‘zoeira’ de estudantes nas redes sociais. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017.

CARDOZO, Missila Loures. **TWITTER: MICROBLOG E REDE SOCIAL.** São Paulo: caderno.com, 2009.

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. **TWITTER: A NOVA FERRAMENTA DO JORNALISMO.** Juiz de Fora: Intercom, 2011.

CANTANHEDE, Rayssa Caroline Campos. **O USO DAS REDES COMO FERRAMENTA DE MARKETING E ESTRATÉGIA PARA PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:** um estudo de caso da loja Kaluca. São Luís: UFM, 2015.

CHAGAS, Viktor et al. **A política dos memes e os memes da política:** proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Ed Saraiva, 2000.

CINTRA, André. **QUAL TIPO DE CONTEÚDO DEVO POSTAR EM CADA REDE SOCIAL?. Post Digital.** Disponível em: < <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-tipo-de-conteudo-devo-postar-em-cada-rede-social->>. Acesso em: 11 abr. 2019.

Conheça as Redes Sociais mais usadas no Brasil. **LinQ**. Set. 2018. Disponível em: <<https://linq.net.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad et al. **O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?**. Estudos em Comunicação, 2009.

COSTA, Daniel; FERNANDES, Maurício; FISCHER, Micky. **Pesquisar (te)** [recurso eletrônico]. Cabedelo, PB: Editora IESP, 2018.

CRISTALLI, Susana. Parece que é impossível ver "Bird Box" e não fazer um meme sobre o filme. **BuzzFeed**. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/susanacristalli/impossivel-ver-bird-box-e-nao-fazer-meme>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

DALMORO, M. et al. **Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0**. Rio de Janeiro: EnAPAD, 2010.

DARONCO, Edimara. **GESTÃO DE MARKETING**. Ijuí: UNIJUÍ, 2008.

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

DIFERENÇA ENTRE REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS. **REDATOR WEB**. Nov. 2010. Disponível em: <<http://redatorweb.com.br/2010/11/diferenca-entre-redes-sociais-midias-sociais-e-midias-digitais/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

FILHO, E. P. F.; NASCIMENTO, M. F.; SÁ, R. J. **Redes Sociais Digitais: uma Nova Configuração no Estilo de Vida da Contemporaneidade**. Rio de Janeiro: 2012.

FONSECA; MARTINS. **Curso de estatística**. São Paulo, SP. 6ª ed, 1996.

FORATO, Thiago. Netflix quebra o protocolo e divulga que "Bird Box" bate recorde de visualizações. **natelinha**. Jan. 2019. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2019/01/01/netflix-quebra-o-protocolo-e-divulga-que-bird-box-bate-recorde-de-visualizacoes-123233.php>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

GABRIEL, Martha. Redes Sociais: Estratégias e Mensuração. **SlideShare**. Dez. 2019. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/marthagabriel/redes-sociais-estrategias-e-mensurao-por-martha-gabriel>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 5. reimp. São Paulo, SP: Novatec, 2014. 424 p. ISBN 9788575222577.

GOOGLE; MCKINSEY. **Índice de Maturidade Digital**. Google, 2019.

GRAMS, Andressa Regina. **MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS: O CASO DESAFIO ACEITO – KEEP COOLER**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

Gretchen leva seus memes para estampas de camisetas da Reserva. **POPMARK**. Out. 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/gretchen-leva-seus-memes-para-estampas-de-camisetas-da-reserva>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

GUEDES, Camila Rodrigues. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.

GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e Marketing – para além da hierarquia das necessidades**. Minas Gerais: PUC MG, 2001.

HAUSSEN, Liana. **Prosumers: como podem influenciar a inovação ou aprimoramento de produtos e serviços em organizações**. Porto Alegre: Centro Universitário Ritter dos Reis, 2015.

HOECKELE, Matheus Marques. **O MEME COMO ESTRATÉGIA NAS REDES SOCIAIS: O CASE GRETCHEN**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2017.

KOTLER, P., Kartajaya, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOO, Lawrence. **O PAPEL DA WEB 3.0 NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO**. São Paulo: PUC SP, 2009.

ITO, C. C. M.; ANDRADE, E. W. **O OLHAR DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**. São Paulo: THESIS, 2012.

JR, Ricardo Mendes Antas. **DESAFIOS DO CONSUMO**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

JULIO, Karina Balan. Com visita de Jack Dorsey e Biz Stone ao Brasil, Twitter se repositona. **meio&mensagem**. Mai. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/10/com-visita-de-jack-dorsey-e-biz-stone-ao-brasil-twitter-se-repositona.html>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. EDITORA 34. Editora 34 Ltda.

LIMA, Dielisson Gomes de. **O USO DOS MEMES NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**. Ijuí: UNIJUÍ, 2016.

LUCENA, Giselle Xavier d'Ávila. **QUEM CONTA UM CONTO AUMENTA UM PONTO: OS MEMES E A PESQUISA NA COMUNICAÇÃO**. Belo Horizonte: Revista Tropos, 2015.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXII**. Curitiba: Intercom, 2009.

MAIA, Alessandra. & ESCALANTE, Pollyana. **Consumo de Memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização**. Rio de Janeiro: UERJ, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p.291.

MARTINS, João. **O VALOR SOCIAL NA WEB 2.0 – O MEME COMO VEÍCULO CULTURAL**. Évora: Universidade de Évora, 2013.

MELO, Joice de. **PLANO DE MARKETING**. São José: Universidade do Vale de Itajaí, 2005.

Metro Jornal. Bird Box: Veja os melhores memes do novo filme da Netflix. **Metro Jornal**. Dez. 2018. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2018/12/27/bird-box-memes.html>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

MONTARDO, Sandra Portella. **Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa**. São Paulo: Intercom. 2010.

MORAES, Ivan Furegato; COSTA, Williana de Souza. **Focus Group**. São Paulo: Universidade de São Paulo, s/ ano.

NAVES, Fernanda Mariano et al. **REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO NO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE LAVRAS-MG**. Lavras: FAGAMMON, 2017.

NETO, Manoel Rocha; BARRETO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral de. **AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE**. Natal: quipus, 2015.

OLIVEIRA, (M.) e FREITAS, (H.). **Focus group, pesquisa qualitativa**: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. São Paulo: RAUSP, v. 33, no. 3, Jul-Set. 1998, p. 83-91.

ORSOLI, Felipe. **Introdução às Mídias Sociais** [recurso eletrônico]. Série E-books. SEBRAE, 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Tá difícil competir, Netflix. **meio&mensagem**. Mai. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/22/ta-dificil-competir-netflix.html>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

PADIGLIONE, Cristina. Consumidor da Netflix é mais jovem, mas mais pobre que assinante de TV paga. **TELEPADI**. Ago. 2018. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

PATRIOTA, Karla Regina Macena P. & PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na Web**. Natal: Intercom, 2008.

Pesquisa Qualitativa. **OPUS**. Disponível em: <<https://www.opuspesquisa.com/pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

Por Em Movimento. Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet. **G1**. Out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

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

PUTNAM, R. **Making democracy work: civic traditions in modern Italy**. Princeton: Princeton University Press, 1993.

QUELHAS, Osvaldo L. G. & TAVARES, Leandro. **ESTRATÉGIAS DE BRANDING: DIRETRIZES PARA GESTÃO DE MARCAS EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS**. Rio de Janeiro: 2016.

QUINCOSES, Cândice da Silva. **MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: ESPAÇO DE RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**. São Bernardo do Campo: UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2016.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A ECONOMIA DO RETWEET: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. Porto Alegre: COMPÓS, 2011.

RECUERO, Raquel. **Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador**. Salvador: EDUFBA, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009. p.191. (Coleção Cibercultura). ISBN 9788520505250.

RECUERO, Raquel. **REDES SOCIAIS NA INTERNET: CONSIDERAÇÕES INICIAIS**. Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais Online, Capital Social e Cooperação** [Recurso Digital].

Disponível em: < http://sws2012.ime.usp.br/sbsc/Raquel_SBSC.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2019.

RIBEIRO, Igor. Twitter cresce receita e usuários “monetizáveis”. **meio&mensagem**. Fev. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/07/twitter-cresce-receita-e-usuarios-monetizaveis.html>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

RIBEIRO, Igor. Twitter cresce receita e usuários “monetizáveis”. **meio&mensagem**. Fev. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/07/twitter-cresce-receita-e-usuarios-monetizaveis.html>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **PUBLICIDADE ONLINE: O PODER DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS**. Goiânia: FRAGMENTOS DE CULTURA, 2010.

ROCHA, Gabriel Gomes de Oliveira. **O PODER DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**. Brasília: UniCEUB, 2010.

SACCHITIELLO, Bárbara. Twitter terá avaliação trimestral de campanhas. **meio&mensagem**. Abri. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/twitter-tera-avaliacao-trimestral-de-campanhas.html>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

SANTOS, Emanuella. & NICOLAU, Marcos. **Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0**. Paraíba: UFPB-PB, 2012.

SANTOS, Ivo Jorge Vale dos. **VIABILIDADE DO TWITTER COMO MEIO PUBLICITÁRIO**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2017.

SILVA, Isabel Soares et al. **Focus group: Considerações teóricas e metodológicas**. Revista Lusófona de Educação, 26, 175-190. 2014.

SILVA, Jaqueline Nascimento da; MACHADO, Jacqueline Alves; MELO, Patrícia Gonçalves Silva de. **O MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: O caso do IEL/RR**. Boa Vista: SEGeT, 2016.

SILVA, João Henrique de Medeiros; CARVALHO JÚNIOR, Urbano Vilar de. **Boca a Boca 3.0: Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais através do case Eu Indico/ Não Indico em CG**. Natal: Intercom, 2015.

SOTERO, Frederico. Futuro da Internet e as Redes Sociais. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social#download>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

SOUZA, C. H. M.; CARDOS, C. **As Redes Sociais Digitais: Um mundo em transformação**. Rio de Janeiro: UENF, 2011.

SOUZA, Carlos Fabiano de. **Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço**. Campo dos Goytacazes: Vértices, 2013.

SOUZA, Elionardo. Netflix divulga pesquisa sobre comportamento do consumidor. **PLUGCITÁRIOS**. Nov. 2017. Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2017/11/20/netflix-divulga-pesquisa-comportamento-consumidor/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

THOMÉ, Felipe. 21 estatísticas de redes sociais em 2018 no Brasil e no Mundo. **Peep!**. São Paulo, jan. 2019. Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais-2018/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TOSIN, Maria Gabriela et al. **Análise do perfil do consumidor na plataforma Netflix**. Londrina: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, s/ ano.

Página Cemitério Jardim da Ressurreição. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

Twitter desenvolve o próprio “stories”. **meio&mensagem**. Fev. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/19/twitter-desenvolve-o-proprio-stories.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M. BERTONCELLO, V. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores**. São Paulo: Educ. Pesqui., 2015.

VIANNA, Iara. Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. **inteligência corporativa**. Dez. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

VILAS, Barbara. MEMES X VIRAIS X MENES. **designfera**. Jun. 2015. Disponível em: <<http://designfera.com.br/memes-x-virais-x-menes/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. Rio de Janeiro: UNIGRANRIO, 2012.

XIMENES, Tereza. **Capital social, redes sociais e inovações produtivas**. Campinas: Ambiente&Sociedade, 2008.

APÊNDICE A – Pré Projeto

UNIVERSIDADE TIRADENTES

DANILO NASCIMENTO FONTES
EMMELINE SANTANA RODRIGUES
IANKA VITÓRIA

MEMES E A NETFLIX: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DE MEMES NA
CAMPANHA DO FILME BIRD BOX NO TWITTER

ARACAJU, SE

2019

DANILO NASCIMENTO FONTES
EMMELINE SANTANA RODRIGUES
IANKA VITÓRIA

MEMES E A NETFLIX: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DE MEMES NA
CAMPANHA DO FILME BIRD BOX NO TWITTER

Projeto de Pesquisa apresentado à disciplina
de Projeto Experimental - Prospecção em
Comunicação como um dos pré-requisitos
de avaliação.

ARACAJU, SE

2019

RESUMO

A utilização de memes por empresas/marcas vem crescendo consideravelmente. Neste presente trabalho apresenta-se um estudo sobre a campanha do filme *Bird Box* no Twitter da Netflix e como eles utilizam os replicadores na comunicação com os consumidores. Visando as mídias digitais como facilitadores de contato direto com seu *target*.

Palavras-chave: consumidor; memes; marketing; Netflix.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Meme de corações de Harry Potter. (Fonte: Twitter @NetflixBrasil, 2019)..... | 110 |
| Figura 2: Interações do público (Fonte: Twitter @NetflixBrasil, 2019)..... | 111 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1. Introdução..... | 91 |
| 2. Justificativa..... | 93 |
| 3. Objetivos de Pesquisa..... | 94 |
| 3.1. Objetivo Geral..... | 94 |
| 3.2. Objetivos Específicos..... | 94 |
| 4. Metodologia..... | 94 |
| 5. Fundamentação Teórica..... | 95 |
| 5.1. Marketing..... | 95 |
| 5.1.1. Marketing Tradicional..... | 95 |
| 5.1.2. Marketing Digital (MKT 4.0)..... | 98 |
| 5.2. Um breve contexto sobre o universo online..... | 103 |
| 5.2.1. Web 1.0..... | 104 |
| 5.2.2. Web 2.0..... | 104 |
| 5.2.3. Web 3.0..... | 105 |
| 5.3. Comportamento do Consumidor..... | 106 |
| 5.3.1. Mudanças Culturais e o comportamento do consumidor..... | 106 |
| 5.4. Os memes como linguagem de comunicação..... | 108 |
| 5.5. O que é Netflix?..... | 111 |
| 5.5.1. A Netflix e o engajamento com os usuários..... | 111 |
| 6. Cronograma de Execução da Pesquisa..... | 114 |
| Referências..... | 115 |

1. Introdução

A sociedade contemporânea está experimentando novos meios para se comunicar. O envolvimento do consumidor com as marcas e o posicionamento das mesmas, vem se adaptando e atualizando periodicamente. Com o visível e rápido crescimento da utilização das redes sociais, uma particularidade curiosa e interessante é que as informações acontecem e são criadas de maneira acelerada e dentro das próprias plataformas.

Dawkins (2007), afirma que cultura é quase tudo que é incomum no homem. Ainda sobre cultura, ele diz que a língua parece evoluir por meios não genéticos e com velocidade muito maior que a da evolução. Deste modo, Dawkins faz pensar o quão rápido os consumidores estão se adequando a novos hábitos e transmitindo novos conhecimentos. A cultura em si, adapta-se a novas ideias e conceitos através das experiências das pessoas.

Dawkins (2007), a respeito da cultura, “O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação”. Com as mudanças culturais e avanço de tecnologias e mídias sociais, a cibercultura vem se adentrando cada vez mais no dia a dia do ser humano. De fato, atualmente é quase impossível estabelecer contatos para atividades profissionais, pessoais ou acadêmicas, sem penetrar nas veias digitais. Com isso, a comunicação apressurada torna as informações sempre mais presentes nas comunidades, estabelecendo uma ligação direta do indivíduo com toda a população online.

É possível definir cibercultura como um conjunto de espaços ou redes entrelaçadas que as pessoas manifestam em contato com a tecnologia e o seu comportamento adentrado na sociedade digital. Tais comportamentos resultam em novos aspectos sociais que unem a sociedade e o científico. (LÉVY, 1999)

"Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à "memória", ou à palavra francesa mème. (DAWKINS. O Gene Egoísta, 1976, p. 112)

Algumas assimilações, conteúdos e a comunicação em si, são formados por referências que se espalham com muita rapidez, chamamos isso de transferência cultural. Na situação em questão, pode-se indicar através do memes¹. Grandes exemplos deste são *slogans*, ideias, roupas da moda e tudo que se propague com facilidade. A agilidade para se alastrar os

caracterizam como conteúdos virais. Na situação da internet, os memes são indicados em conteúdos como imagens, vídeos, *GIFs*, e que normalmente tenham humor.

Sabe-se que a internet ocupa um lugar grandioso, modificando os hábitos de consumidores e o cotidiano das pessoas. Desta forma, as marcas atualizaram seus posicionamentos a respeito de certas coisas e atualizaram sua comunicação trazendo sua imagem para os meios sociais.

O nascimento do *World Wide Web* (WWW), por Tim Berners-Lee, conseguiu fundamentar uma era digital, onde foram inseridas as pessoas no modo que atualmente torna-se uma só rede. Pode-se dizer, então, que a internet viabiliza uma troca cultural, cedendo espaço para interações culturais, expressões e muita criatividade. (HOECKELE, 2017)

Com o surgimento da Web 2.0, que é a segunda geração de serviços na Web que procura ampliar a criação e propagação de conteúdos online, grandes marcas modificaram seu modo de relacionamento com o cliente. Facilitando o compartilhamento e leitura de informações.

Esse acesso fácil às informações criou a possibilidade de os consumidores serem ainda mais impertinentes e aumentarem suas expectativas acerca das marcas. O novo grupo de consumidores, o *prosumer* é apontado por Xavier (2012) como um conjunto de pessoas que se utilizam da cultura de consumo. Podendo ser identificadas como indivíduos integralizados e envolvidos com a indagação sobre saberes atuais.

Assim, o presente trabalho foi desenvolvido para analisar estes conteúdos meméticos e o comportamento do consumidor da Netflix, visando o uso para atrair e conquistar usuários. Pretende-se compreender quais as decorrências a respeito desta comunicação com *target*.

Neste, buscou-se a compreensão sobre a mutação cultural e até que ponto os memes e as mídias sociais podem influenciar no comportamento consumidor, sua motivação para a compra ou para o afastamento de empresas, identificando uma problemática e buscando uma solução para tal.

É importante obter respostas não somente dos consumidores modernos, como também de empresas que utilizam o marketing digital e o memes para alcançar a tão almejada atenção do consumidor. Neste serão apresentadas imagens e exemplos sobre como os replicadores atingem os clientes e como estes se comportam e reagem aos memes.

Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as

peças anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.12)

Está difundindo-se entre os novos consumidores um envolvimento que os tornam cada vez mais conectados e interessados. A nova geração desses clientes está mais crítica e rigorosa com as marcas, que ficam vulneráveis a exposições online.

2. Justificativa

O tema escolhido está presente na área de publicidade, mais especificamente em criações para campanhas online. Tendo como base os avanços das tecnologias e o uso frequente de mídias sociais por indivíduos de classes sociais, idades e gêneros distintos.

Esse avanço nas mídias digitais tem influenciado diretamente no comportamento do consumidor moderno. Essas mudanças culturais, conseqüentemente, alteram os métodos e veículos de comunicação que tendem a adaptar-se ligeiramente.

A apropriação dos replicadores tem se tornado um recurso de ligação das marcas aos clientes através da intimidade, afixando valores e um conjunto de situações que tornam essa ligação estratégica ainda mais conveniente. De fato, essa é uma oportunidade de abrangência e captação de consumidores que estão envolvidos e da grande aceitação desse público. É importante saber o trajeto dessa monetização, desde a ideia inicial ao caminho percorrido até tornar-se produto.

Com o número crescente das mídias digitais profissionais de marketing e de outras áreas, devem estar atentos às mudanças não só tecnológicas como também culturais e as plataformas para que exerçam suas funções da forma mais completa possível.

Compreende-se que essa atualização profissional tende a ser rápida e o crescimento das redes sociais digitais pode facilitar a prática funcional, agindo também no emocional do consumidor, através do engajamento e de técnicas de *lovemarks*. Visto que o marketing voltado para plataformas digitais são propícias ao conjunto de informações, facilitando mensuração e métricas, além de poder criar um laço dinâmico com o cliente, que está cada vez mais crítico.

Os replicadores por sua vez, acabam por tomar conta de papéis importantes e o aumento significativo do uso de *memes* acarreta na familiarização dos consumidores com as empresas, por participarem do dia a dia deles.

É imprescindível o estudo de novos métodos para auxiliar o profissional da área, onde questões culturais atualizam-se com rapidez, sendo necessária uma verificação frequente de dados.

3. Objetivos de Pesquisa

3.1. Objetivo Geral

- Apresentar um estudo sobre a influência dos memes no marketing da Netflix na campanha do filme *Bird Box* para consumidores na mídia social Twitter.

3.2. Objetivos Específicos

- Conceituar memes e sua ascensão no marketing digital.
- Entender a importância das Redes Sociais nas estratégias de campanhas da Netflix.
- Identificar o perfil do consumidor da Netflix e sua relação com os memes.
- Discutir o uso de memes na campanha do filme *Bird Box* no Twitter da Netflix.

4. Metodologia

Foi utilizada como metodologia uma pesquisa bibliográfica e de campo para saber a influência dos *memes* no mercado e para empresas. Para isto, foram analisadas respostas de algumas marcas que utilizam memes como forma de atrair clientes e gerar capital.

A metodologia utilizada abrange os dois tipos de pesquisa. O objetivo da pesquisa qualitativa é mostrar como os consumidores de *memes* reagem a produtos e marcas que o utilizam como instrumento de captação, e/ou a existência do aumento da procura e das vendas. Para empresas é importante saber se os números cresceram ou diminuíram se dessa forma ela captou clientes das idades desejadas, sendo utilizada também pesquisa quantitativa.

Além deste, será utilizada a pesquisa exploratória, com intuito de conhecer melhor sobre o tema, analisando dados secundários e os comparando com dados primários, sendo o objetivo chegar a um resultado comum, facilitando assim estudos posteriores a respeito dos memes para a publicidade brasileira.

Segundo Malhotra (2006), a elaboração de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, essa deve conter elementos que possuam a informação procurada pelo pesquisador, a partir de onde devem ser feitas as inferências. O número da amostra está relacionado ao número de elementos que serão incluídos no estudo, no caso deste

estudo será uma amostra não probabilística, por não ter obrigação de estar equilibrada com o universo total.

Foi considerada uma amostra de 150 indivíduos usuários da Netflix para realização de pesquisa. A intenção é apontar quais as maneiras mais coerentes e propícias para aumentar as vendas e fidelizar clientes potenciais.

Foram analisados documentos acerca do assunto e pesquisas quali-quantitativas foram aplicadas como pesquisa de campo, além de entrevistas e conversas com consumidores. Também foram utilizadas referências bibliográficas de autores como Kotler, Dawkins e Jenkins.

5. Fundamentação Teórica

5.1 Marketing

5.1.1 Marketing Tradicional

Martha Gabriel (2017) diz que existem muitas declarações sobre marketing. Dentre essas, algumas podem definir e focar nas mais determinadas áreas. Haja vista que o marketing sempre é dirigido para satisfazer necessidades e vontades humanas, devendo assim conhecer o público qual se deseja atender.

Kotler (2000) afirma que a administração de marketing “é o processo de planejar e executar a concepção do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços”. Dessa forma confirma-se que o marketing além de satisfazer desejos e necessidades, necessita de um planejamento para delimitar as referentes situações de precificação, promoção e distribuição do produto da troca.

Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidade e desejos por meio da troca, completa Kotler (2003). Desse modo, afirma-se também que o marketing é nada mais que uma troca de produtos e serviços entre empresa e consumidor. Diante de tal afirmação, percebe-se que: se destacam duas partes interessadas; qualquer parte tem algo relevante para a outra; existe a liberdade de rejeitar ou aceitar a troca de ambos os lados; acredita-se ser apropriado participar da transação. Para explicar melhor o presente assunto, pode-se usar como exemplo a troca de um produto por dinheiro, quando o consumidor realiza uma compra. Neste âmbito, teoricamente, os componentes devem ganhar algo. (GABRIEL, 2010)

Sobre necessidades e desejos, “necessidades se referem a exigências humanas básicas” e os “desejos se referem a necessidades dirigidas a produtos específicos que são capazes de satisfazê-las” (GABRIEL, 2017, p. 30), enquanto as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de auto realização são da natureza humana, os desejos podem ser moldados e variar de acordo com a cultura e experiências em que se encontra.

Existe ainda mais um conceito fundamental de marketing relacionado a necessidades e desejos, que precisamos comentar brevemente, que é a demanda. Apenas a necessidade e o desejo de um determinado público-alvo por um produto não garantem que exista mercado para ele. É necessário também que esse público tenha condições de adquirir esse produto – isso determina a demanda. (GABRIEL, 2017, p. 30)

De acordo com Siqueira (2005, p.5) marketing é o conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atender essa demanda (apud Cundiff, Still e Govoni, Marketing básico). Haja vista que para atender e estimular a demanda, é necessário uma série de outros fatores.

Segundo Gabriel (2017, p. 31), demanda é uma temática hermética por depender de vários outros tópicos como o marketing, pesquisas de mercado, questões culturais, entre outros. Essa demanda varia periodicamente e depende de cada tipo de produto. Alguns progredem, outros declinam, sendo muito ou pouco afetadas dependendo de suas variações econômicas. O uso da pesquisa de mercado não é mais um método para estipular essa vazão, pois há uma inovação constante que modifica o cenário mercadológico frequentemente e com vasta rapidez.

As pessoas satisfazem a suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um *produto* é qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Já mencionamos as principais categorias de ofertas básicas: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 33)

Dessa forma, Kotler explica que produto vai além do consumo tangível, podendo ir de um bem a uma ideia, desde que assim possa se satisfazer as necessidades e/ou desejos. As empresas buscam conquistar seus clientes através não só de produtos palpáveis, mas vendendo a satisfação de suas emoções ou incômodos, como alegria, conforto, bem-estar. Gabriel (2017, p. 32), afirma que para se obter sucesso com os produtos, as empresas deverão manter o foco, pois com mudanças culturais os produtos tendem atualizar-se, para continuar atendendo as necessidades ou desejos do público-alvo.

Público-alvo é em quem os esforços do marketing focalizam para satisfazer as vontades e carências. Toda e qualquer estratégia devem ter como fundamento inicial e final essa satisfação, tendo em vista que os objetivos só podem ser alcançados depois de um conhecimento e estudo profundo sobre seus consumidores. O público-alvo é a essência do marketing e podem ser clientes, empresas, fornecedores, grupos de interesse, público local e governamental, público em geral. Cada tipo de público-alvo ocasiona um plano de marketing diferente do outro. (GABRIEL, 2017, p. 33)

Além destes, é imprescindível citar o posicionamento das empresas, visto que esse é de suma importância para captação e fidelização de clientes, que a partir deste poderão tornar-se não só consumidores, mas replicadores da marca. Sobre este assunto Kotler (2017) afirma que

[...] uma marca é um conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um slogan - que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. [...] Nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos clientes. (KOTLER, 2017, p. 65)

Nos últimos anos as empresas mais modernas tentam chamar e convencer as pessoas de que sua marca é a melhor. Buscando esse avanço, elas optam por investir e um posicionamento mais atual e inovador, conectando os possíveis clientes cada vez mais e engajando os consumidores mais antigos, para que estes não procurem outras marcas que satisfaçam suas necessidades com mais afinco.

De modo que as empresas mais antigas optam por manter o mesmo padrão de mídias tradicionais e formatos pouco atualizados. Estes acabam se desestabilizando e perdendo alguns dos clientes que estão mais conscientes e críticos, podendo tornar-se segunda opção.

O marketing tradicional normalmente inicia pela divisão de grupos de mercado. Kotler (2017) explica que essa divisão é baseada em grupos homogêneos com perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Essas divisões são feitas com a premissa da determinação do mercado-alvo.

O mercado-alvo é “a prática de selecionar um ou mais segmentos que a marca se empenhará em perseguir com base na atratividade e na adequação desses segmentos à marca.” (KOTLER, 2017, p. 63) Dessa forma, pode-se dizer que o mercado-alvo é uma população dividida por segmentação que pode ou não tornar-se consumidora. Diferente do público-alvo que é justamente em que o empreendimento de marketing enfocam para suprir as necessidades e os desejos.

5.1.2 Marketing Digital (MKT 4.0)

Para falar de marketing digital, deve-se primeiro entender que o marketing tradicional não está fora de moda. Na realidade o marketing tradicional e o digital devem andar juntos. Dessa forma, pode-se dizer que ambos têm sua função e devem ser reconhecidos de tal maneira.

Kotler (2017, p. 69) diz que a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. Haja vista que o papel do marketing tradicional é estabelecer uma consciência e adquirir interesse por parte do consumidor, enquanto no digital os relacionamentos mais próximos de interação elevam seu valor. Ainda assim, não há intenção de substituição, mas de coexistência.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas, e finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER, 2017, p. 71)

Sendo assim, explica-se o Marketing 4.0 não é somente o digital, mas todo o processo de engajamento com os consumidores com intuito de fortalecer e desenvolver marcas. A questão da conectividade torna-se uma maneira mais prática e concisa, usando de tecnologia para aumentar o contato entre os envolvidos.

Para Gabriel (2010) o consumidor, o mercado e a sociedade, com isso é necessário que haja uma mudança também no marketing adaptando-se ao novo cenário, novas ferramentas e novas plataformas de ação.

Ainda para Gabriel (2010) o marketing digital não existe, o que existe é marketing e seu planejamento estratégico será o determinará as plataformas a serem utilizadas, sendo elas digitais ou não. Mesmo com o digital tão presente na humanidade, existe vida também fora do contexto digital.

O crescente ritmo das tecnologias traz para os profissionais de marketing um cenário mais abundante para ações relacionadas ao marketing. A facilidade de se mensurar resultados no âmbito digital é facilitada e se torna uma vantagem em relação às ações em ambientes físicos, permitindo uma sincronia. Ainda assim, para usufruir e aproveitar da melhor forma desta ferramenta é necessário haver conhecimento suficiente sobre este tema. (GABRIEL, 2010)

Com a proliferação e difusão das plataformas e mídias digitais no cotidiano das pessoas, misturando-se a plataformas e mídias tradicionais, dois fenômenos importantes passaram a ocorrer intensamente: a *crossmedia* (ou *transmídia*) e a convergência. É importante analisar esses conceitos, pois são bastante relevantes hoje para ampliar o contato e melhorar as experiências com o público-alvo, potencializando e integrando pontos de contato e interação. (GABRIEL, 2010, p. 110)

Gabriel (2010) explica que *transmídia* é o uso integrado das mídias, de forma que uma história ultrapasse os limites de um único meio. Ou seja, *transmídia* não se restringe o uso de mídias digitais, mas o uso de mídias como um todo abrangendo também.

Partindo disso, Kotler *et al* (2017) diz que a prática de compor várias mídias para gerar uma experiência completa ao consumidor para que ela seja contínua e uniforme. Para isto é necessário que as empresas quebrem padrões a respeito de canais de comunicação e unam estratégias e metas. Para ele, essa união certifica o compromisso de compra dos usuários.

Contrariando a *transmídia*, a convergência exerce um papel diferente retratando uma separação das plataformas, reafirmando o crescimento das mídias digitais e interação entre si de forma sinérgica. Sendo a portabilidade uma das suas principais características, por permitir que o mesmo conteúdo possa ser consumido em diferentes plataformas. (GABRIEL, 2010)

A multiplicação das mídias digitais ocasiona um número crescente de propagação de assuntos entre o conjunto de meios de comunicação, tradicionais e digitais. Trata-se de apropriação de assuntos divulgados a princípio em outra mídia que acaba se propagando. Essa propagação sempre aconteceu, embora atualmente sua velocidade tenha aumentado consideravelmente pela comunicação em tempo real. (GABRIEL, 2010)

Uma das características desse processo que Martha Gabriel (2010) chama de *contaminação intermídia* é o que se refere à mutação da mensagem. Essa propagação é fortalecida pelas redes sociais online chegando a influenciar as marcas.

Com esse progresso na comunicação e o anseio por um profundo envolvimento, as pessoas querem estar cada vez mais inseridas em meios sociais. Essa envoltura acaba por ocasionar propagações aleatórias e divulgações espontâneas de marcas, serviços e personagens.

É com esse envolvimento que as empresas devem se preocupar. Os consumidores tornaram-se mais críticos com o passar do tempo, buscam conhecer melhor as marcas e não

medem esforço ao questioná-las e/ou divulgar reclamações, elogios, críticas construtivas ou não. No âmbito digital é consideravelmente difícil esconder a insatisfação de um cliente isolando-a. Trata-se de um meio transparente e os profissionais devem adentrar-se e conscientizar-se de que se trata de um cenário que tem como prioridade a inclusão e a sociedade. Devem-se romper barreiras e adotar uma comunicação inovadora, mantendo o sentido de colaboração consumidor-marca. Levando em conta que o cliente desconfia cada vez mais da comunicação de marketing das empresas, transferindo essa confiança para seu círculo social para tomar decisões, buscando auxílio tanto nos meios on-line quanto off-line. (KOTLER, 2017, p. 29)

Dessa forma a opinião de terceiros se torna fundamental para o processo final. Toda essa blindagem diminui o nível de confiança na publicidade, principalmente pelo tempo disponível para comparar produtos em questões de preço e qualidade. Visto que a conveniência de receber opiniões de terceiros e a relevância da propaganda boca-a-boca está aumentando em relação à decisão final de compra. (KOTLER, 2017)

Geralmente, essas opiniões tornam os consumidores dependentes e isso chega a antepor a preferência pessoal e os meios de comunicação de marketing. O que esses profissionais devem fazer é conquistar a atenção dos consumidores, pois futuramente será mais difícil para as marcas passarem uma mensagem.

Apesar de a exposição ser maior, existem também pontos muito positivos em relação a isso, um deles é a mensuração de resultados. As redes sociais online mostram números que podem ajudar no crescimento da empresa, dentre esses números estão à quantidade de visualizações, quantidade de envolvimento com *posts* e ainda alguns dados de segmentação geográfica e demográfica.

Além das redes sociais, podemos enumerar outros meios digitais que podem ser utilizadas como estratégias de marketing como páginas digitais, que são especificamente os *sites*, *minissites*, *hotsites*, portais, *blogs* e perfis; compreende também o e-mail; realidades mistas; tecnologias mobile; plataformas digitais de busca; games e entretenimento digital; tecnologias inteligentes de voz; vídeo/tv digital/vídeo imersivo (GABRIEL, 2017).

Para Kotler (2017) a conectividade é possivelmente o agente de mudança mais importante para a história do marketing, ela também faz questionar boa parte das teorias dominantes e estimativas a respeito do consumidor, produto, gestão e marcas. Além disto, a conectividade diminui gastos consideráveis de contato entre empresas, concorrentes,

consumidores e terceiros. Transformando a visão a respeito da concorrência, que agora se tornou mais próxima, acessível.

Essa conectividade além de ser acelerada, facilita também a prática de mercado, influenciando na dinâmica das empresas e forçando-as a serem participativas quando se trata da realidade atual do consumidor. Isso as faz bater de frente com a realidade de que para alcançar um patamar maior que o seu, ela precisa interagir ativamente com os clientes.

Quando se trata de estratégias os profissionais de marketing ainda não veem a conectividade apenas como uma plataforma, impedindo-os de enxergar além do que se pode obter com esse atributo. O que eles não percebem é que quase toda interação entre mídias foi facilitada por tela, sendo elas de *smartphone*, *tablet*, *laptop* ou televisão. (KOTLER, 2017)

Outro aspecto muito importante é a publicidade espontânea, em muitas ocasiões consumidores de diversas marcas transmitem uma informação a respeito delas de forma natural como um post no Twitter ou Instagram. Eles compartilham experiências gratuitamente, o que pode auxiliar na decisão de compra de outros consumidores que buscam uma experiência similar. (KOTLER, 2017, p. 36)

Ainda para Kotler (2017) a importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado. Visto que o mercado atual já vem modificando sua maneira de se comunicar com os consumidores há algum tempo. Mesmo que os antigos profissionais vejam as mídias digitais como uma estratégia para o público jovem, deve-se levar em conta o crescente envolvimento do público mais velho e a inspiração que os jovens transmitem, além do fato da população envelhecer e os nativos digitais se tornarem maioria, o que acabará tornando-se o novo normal.

Kotler (2017) diz que positivamente a conectividade traz proteção e confiança para o consumidor. A verdade é que o círculo de amigos e familiares fornece uma proteção contra marcas e empresas ruins. Ainda assim o número de telas associada à conectividade traz distrações. Isso dificulta a concentração dos clientes, limitando o processo de decisão.

Kotler (2017) também afirma que a conectividade deve ser separada por níveis, sendo eles a móvel - através de dispositivos móveis - sendo considerado o nível mais básico de conectividade e a internet funcionando como infraestrutura para a comunicação. Outro nível é a experimental, onde a internet é usada para uma experiência superior entre cliente e marca. E

por último o nível máximo é o social, que abrange a força da ligação nas comunidades de consumidores.

Mesmo com toda essa mudança o que se acredita é que o marketing digital e tradicional deve coexistir oferecendo uma melhor experiência ao cliente. Empresas on-line crescem gradativamente, mas não é o fim das empresas físicas. Como também não é o fim do marketing off-line. O mundo tecnológico é definido pelo engajamento consumidor-empresa o que intensifica a diferenciação.

Kotler (2017) afirma que no mundo digital as mídias on-line e off-line acabarão se unindo. As mídias tradicionais e contemporâneas se complementarão. Existe uma busca por notícias nas redes sociais, mas os consumidores acabam optando por uma informação mais confiável e profunda na televisão. As informações não são só consultadas na internet, mas também a influência do uso de atividades on-line através de smartphones pela televisão. Como o Globo Play que o consumidor pode acompanhar online o que se passa na emissora, possuindo uma interface intuitiva e facilitada, mantendo o mesmo padrão em todas as plataformas.

Em 2008 a Nokia produziu o vídeo *The 4th Screen* (A Quarta Tela), que mostra de maneira proveitosa o grande efeito do nascimento de quatro telas e modificam a vida dos consumidores nos últimos 100 anos. Podemos citá-las como a TV, o computador, o cinema e o *smartphone*. Embora todas as telas sejam importantes, podemos explicá-las assim: o cinema é uma experiência de forma pública; a TV pode ser desfrutada de forma privada com possíveis interações; a partir do computador pode-se ter interações muito mais frequentes, ainda que seja de uma forma mais privada; e por último os *smartphones* que é passivo de interações e livre de fios, possibilitando a mobilidade e o uso em qualquer tempo. (GABRIEL, 2010)

A população passou de espectadora a multiteleinterativa e a disseminação tem sido cada vez maior. Hoje o acesso a informações está na mão das pessoas, mudando o movimento do mercado, sendo o consumidor agora um agente ativo.

A tecnologia e a conectividade estão afetando tanto o mundo on-line quanto o espaço físico dos meios de comunicação, trazendo uma possibilidade da remota atribuição on-line-off-line. Dois grandes exemplos disso é a tecnologia por sensores, ou seja, a comunicabilidade por campo de proximidade (NFC) que fornece uma experiência mais encantadora aos

consumidores. Outro ponto importante é o *big data*, que traz informações pertinentes do público-alvo permitindo a personalização que eles anseiam. (KOTLER, 2017, p.39)

Com a contemporaneidade o mix do marketing evoluiu para acondicionar os consumidores. Os quatro Ps foi rearranjado para os quatro Cs - co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Kotler (2017) explica que “cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produto...” e que “o preço é semelhante à moeda, que flutua em função da demanda de mercado...”. Já a respeito de ativação comunitária ele afirma que “em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso instantâneo a produto e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas...” e sobre conversa “permite aos consumidores reagir a essas mensagens” e que interajam entre eles.

Com esse mix conectado, as marcas aumentam suas oportunidades de perdurar na economia digital. A ideia é que ambos os lados tenham valor comercial ativo. Tornando a comercialização transparente. Contrariando o marketing tradicional que os consumidores são objetos passivos dessas técnicas.

5.2. Um breve contexto sobre o universo online

Martha Gabriel (2017) explica as mudanças no universo online, de maneira que pode ser analisada e aproveitada fielmente:

Do início da internet comercial em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a participação [...] Da web de página para a web de plataforma [...] E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2017, p. 78)

Com as palavras de Martha Gabriel, pode-se identificar uma mudança significativa em relação aos anos que passaram e o avanço de uma web estática para uma web de interação e midiática, que é usada como plataforma para contato direto entre clientes e marcas. Passou-se de somente receber informações para uma web de conversação.

Essas transformações e avanços da web foi catalogado pela O'Reilly Media como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. Estes termos estão mais emparelhados ao comportamento do consumidor do que a tecnologia a que estão atreladas.

5.2.1 Web 1.0

Quando a internet começou, foi dado início a Web 1.0. Essa era foi definida por sites que publicavam conteúdos apenas. Por ser exatamente a mesma coisa que mídias impressas faziam, caracterizou-se como apenas uma forma de digital de refazê-las. (PATRIOTA; PIMENTA, apud ALVES JR, 2005)

Dessa forma, pode-se dizer que a Web 1.0 foi reconhecida como uma era de páginas estáticas, onde os consumidores apenas absorviam informações que eram repassadas. Da Web 1.0 avançou para Web 2.0, que se caracterizou por uma web mais dinâmica.

5.2.2 Web 2.0

O fortalecimento da internet trouxe várias percepções de que ela era mais que publicações de conteúdos. Começou então a percebê-la como um serviço que podia rodar programas e é justamente essa ideia de plataforma que é a principal característica da Web 2.0. (ALVES JR, 2005, apud PATRIOTA; PIMENTA. 200, p. 1)

A Web 2.0 para Primo (2007) é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

Com o avanço para a Web 2.0 nasceram oportunidades de um novo modo de comunicar-se com os consumidores. Isso altera a convivência das marcas com os clientes, que antes era de um para um e passa a adquirir o modelo de muitos para muitos.

Os procedimentos utilizados por essa geração facilitam o compartilhamento de informações, sua criação e sua leitura. Fortalecendo a necessidade das marcas se modernizarem, possibilitando uma melhor experiência para o público.

A Web 2.0 é a da participação, onde as pessoas usam como uma plataforma de interação, exemplos: vídeos, blogs, fotos e redes sociais. Começou-se a utilizar a computação em nuvem, os aplicativos ficam na internet e podem ser acessado por via on-line.

Esse termo foi utilizado por Tim O'Reilly em 2005 para definir a web como plataforma de participação (apud GABRIEL, 2010, p. 80). Não sendo apenas um consumo de conteúdo, mas também onde se coloca conteúdo. Como consequência disso, não há como definir um controle da qualidade desse conteúdo que é facilmente compartilhado, gerando uma necessidade de filtros para essas informações.

Essa explosão de conteúdo levou a mídia a assimilar sua essência e construir ferramentas que fossem capazes de chegar até o público. Isso demandou a agências publicitárias a produzirem conteúdos que foram liberados nesse meio coletivo. Mesmo sendo cheia de riscos essa ação foi vista como uma oportunidade para os profissionais, que aperfeiçoaram novas plataformas de aproximar-se do público.

Segundo Patriota e Pimenta (2008) a publicidade disfarçou-se de indivíduo e criou blogs de conteúdos publicitários, perfis em comunidades de relacionamento como o Orkut, entre outras coisas. Resume-se que a publicidade se apropria da criação de conteúdos individuais como meio de divulgação.

Enquanto se debatiam conceitos e o que se fazia na Web 2.0, novos métodos, tecnologias e serviços começaram a apontar em direção a uma possível Web 3.0 ou Web Semântica. (PIMENTA e PATRIOTA, 2008, p.5).

5.2.3 Web 3.0

Para Patriota e Pimenta (2008), a ideia da área de inteligência de mídia seria a de monitorar tendências de mercado e propor ferramentas de mensuração dos resultados e audiências em um novo ambiente de produção. Nessa circunstância, a definição de Web 3.0 representa como uma completa e possível à compreensão do futuro on-line.

Em 2008, Patriota e Pimenta disseram que a Web 3.0 seria muito parecida com a de hoje visualmente, mas também seria radicalmente modificada quanto ao seu uso. De fato, isso realmente acontece. Embora algumas *interfaces* sejam muito parecidas, a utilização das plataformas atualizou-se totalmente.

Na terceira geração da internet, os aplicativos são mais ágeis e customizáveis, possibilitando uma experiência individual para cada consumidor. Essa nova configuração promove uma internet que disponibiliza produtos específicos a vários públicos segmentados, independente da categoria do *target*. (PATRIOTA e PIMENTA, 2008, p. 10).

Isso torna o conteúdo publicitário direcionado mais seletivo e ágil, por ter como base informações mais diretas dos consumidores, como dados pessoais e comportamentais, além de produtos e pesquisas de interesse.

Essa reconfiguração na Web 3.0 dá espaço a uma comunicação integrada, onde consumidores e marcas mantêm uma relação mais aberta, diferente da Web 1.0 que era

caracterizada por uma comunicação de uma via e mais tecnológico que a Web 2.0, por se utilizar de recursos mais internos e de seleção.

O consumidor passa por experiências reais e personalizadas nas mídias publicitárias através de recursos tecnológicos. Nesse âmbito, eles passam de consumidores de informação para potencializadores de marcas e produtos, sendo para melhor ou pior.

Utilizar a oportunidade da Web 3.0 para as mídias e profissionais da área da publicidade é um desafio e tanto, portanto é necessário que se mantenham atualizados sobre os assuntos e aprendam sempre mais sobre como utilizá-las, caso contrário, ficarão para trás perdendo a chance de alcançarem o que almejam.

5.3 Comportamento do Consumidor

5.3.1 Mudanças Culturais e o comportamento do consumidor

Nos tempos modernos nada mais é como antes. Dos mais velhos aos mais jovens, todos puderam sentir e passar por atualizações das mudanças culturais. Hábitos, condutas e atitudes foram modificados.

A facilidade de acesso a informações altera o relacionamento entre cliente e empresa, ficando cada vez mais conectados. Os consumidores são cada vez mais críticos e propensos a expor sua ideia de forma que pode apoiar ou prejudicar a marca.

O consumidor atual tem voz ativa no mercado e ganhou livre acesso para criar e difundir informações e isso tem o engajado cada vez mais com a marca, buscando um diálogo aberto e um pouco menos formal.

A era da comoditização acabou. Esqueça a história de caminho pré-definido. Não dá mais para seguir um manual para se chegar aonde se deseja. O cenário digital permite que você crie a sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho. (REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI. 2016. p. 18)

Rez (2016) reafirma o poder do consumidor de mídias digitais sociais que podem ou não dissipar informações a respeito de marcas e produtos. Estas opiniões podem ser boas ou ruins. Com essa reflexão, pode-se afirmar que as empresas devem estar preparadas para toda e qualquer situação, pois a exposição a tornará suscetível a momentos favoráveis ou não.

Mesmo com toda essa situação de falta de conhecimento de muitas empresas. Os clientes estão cada vez mais exigentes e críticos. Não medem esforços para registrar sua

reclamação, sugestão ou elogio. Muitas das vezes utilizando redes sociais para deixar público seu pensamento crítico, expondo as marcas.

As pessoas cada vez mais conectadas consomem produtos e serviços ainda mais rápidos, não estando presos a certos momentos para tomadas de decisão. Para Rez (2016) as ações estão sendo tomadas com muita rapidez, sem hora marcada e normalmente movida por impulso. Multitarefas em qualquer momento e lugar, sem a devida atenção das marcas.

Rez (2016) continua afirmando que toda essa circunstância vai além de suposições. Para ele tudo é real e já está acontecendo. Um ótimo exemplo para isso é o grande número de influenciadores digitais que usam o número de seguidores e a comunicação com eles para expor marcas como publipost e até com reclamações/elogios com suas próprias experiências.

Todas essas mudanças relacionadas à interação e a liberdade de conexão cliente-empresa, fez nascer os *prosumers*:

Define o termo “*prosumer*” como toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos consumidores que terminam resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. (XAVIER, 2012, p.54)

Prosumer explica um consumidor que tem liberdade de criar, gerar e expandir informações relevantes para as marcas e isso tem influenciado diretamente nesse relacionamento. No mais, buscam diretamente a solução para suas necessidades de forma completa. Deste modo, pode-se explicar que o consumidor não foi o único a sofrer modificações, mas também as empresas que tiveram que se adaptar e fazer melhorias internas e externas.

Os profissionais da área visam os jovens. Como objetivo eles visam influenciar as mentes dos jovens bem cedo, afinal o jovem de hoje será alvo primário e provavelmente clientes mais rentáveis. Olhar para o jovem é a coisa mais instigante que os profissionais de marketing devem fazer. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017)

Pode-se dizer que os jovens são alvos bem mais interessantes para chamar atenção. Eles aceitam publicidades mais criativas, conteúdo digital mais dinâmico e investem em marcas mais inovadoras. Além do mais, são ótimos criadores de conteúdos e propícios à postagens mais influenciadoras em suas redes sociais.

Os avanços tecnológicos e a internet modificou definitivamente a vida da população. Todos vivem e sentem as alterações do tempo digital. A comunicação, vivência e interações já

não são mais como antes. Nasceram novas definições de relação, não só nas pessoais, como também entre marcas e consumidores.

A viabilidade de encontrar informações possibilita ao consumidor permanecerem mais informados, tornando-os mais exigentes. Mesmo progressivo as diferenças entre consumidores modernos e mais antigos, influenciam de inúmeras maneiras nos rendimentos de uma marca, que buscam enquadrar suas estratégias de marketing, para satisfazer as necessidades do cliente moderno, conectado e interativo.

O novo comportamento de tais consumidores, interfere diretamente no marketing das empresas que optam cada vez mais pelo digital para conseguir chegar a um novo patamar, completamente influente e acessível. Futuramente, será indispensável atribuir campanhas comerciais a internet e as redes sociais. Visto que a transmídia irá funcionar como uma ligação intermitente entre os meios mais atuais de comunicação.

5.4 Os memes como linguagem de comunicação

A palavra *meme* tem origem do grego significando imitação. Foi adotado este nome para quando alguma imagem, vídeo, texto, música ou outros tipos de informação propagam pela internet tornando-se viralizados. Este termo foi um conceito criado pelo escritor Richard Dawkins (1976) ao discutir replicações de ideias e atribui-las a cultura.

O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à memória, ou à palavra francesa *même*. (DAWKINS, 1976, p. 122)

Como pode perceber, Dawkins relaciona *meme* à palavra memória e assim deve ser. Os *memes* trazem consigo a ideia de fixação na memória do leitor dessa informação e o mesmo escritor o classificam em três grupos diferentes para que haja uma permanência, sendo eles: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias.

No primeiro grupo, refere-se à fidelidade das cópias, onde existem os tipo replicadores que tem como função simplesmente informar um fato. Existe o tipo metamórfico, que é exibido dentro de um contexto e pode ser debatido, modificado e recombinação. E os miméticos que sofrem alterações, mas são diferenciados, a estrutura é a mesma, mas são tidos como imitações. (ARAÚJO; GAMA; e NASCIMENTO, 2017, apud RECUERO, 2009).

Segundo Araújo, Gama e Nascimento (2017, apud RECUERO, 2009) o segundo grupo equivale a longevidade. Os *memes* mais persistentes mantêm-se replicados por uma duração maior, não sendo confinados a momentos pré-estabelecidos. Esses podem se encaixar também nos *memes* que saem, mas voltam a circular na internet após alguns períodos. Nesse grupo há também os voláteis que são esquecidos rapidamente e permanecem por um tempo mínimo circulando.

Ainda existe um terceiro grupo que são de *memes* epidêmicos, ou seja, aqueles que se espalham rapidamente e extensamente nas redes. Nele há também os fecundos que abrange um círculo virtual mais fechado, esses não são epidêmicos. (ARAÚJO; GAMA; e NASCIMENTO, 2017, apud RECUERO, 2009)

Pode-se dizer que *meme* é uma informação que tem força para se proliferar, através de ideias que são introduzidas no ambiente virtual. Normalmente, são ironias que podem estar sendo muito falado na internet e especialmente em redes sociais digitais.

Essas informações meméticas podem ser momentâneas ou podem permanecer por longo tempo na mente da população e estão ganhando forças, pois a criatividade e a proliferação de conteúdo gera um contexto e faz os *memes* se alastrarem no espaço digital. Esse movimento ocorre com o engajamento entre usuários de internet, influenciando e disseminando-se nas plataformas digitais, isso faz tornar-se conhecido por muitos outros usuários por meio da reprodução.

Mesmo com muitos indivíduos ainda um pouco reclusos no que se diz respeito à *memes* como forma de mídia, são conteúdos considerados tendência. Podendo levar ótimos resultados para profissionais de marketing. Podendo conquistar pessoas nas plataformas digitais, por serem mais didáticos e impessoais.

Em campanhas e ações publicitárias, a utilização do humor se faz cada vez mais presente e interessante. Esta estratégia requer muita criatividade para comunicar de forma descontraída e divertida para que a marca e seus produtos se tornem desejo de compra, e que ajudem também na fixação. (LIMA, 2016, P. 30)

Como exemplo humor, Lima (2016) citou a marca Bombril que por muitos anos teve como garoto propaganda o ator Carlos Moreno, este também é um exemplo de *meme*, pois alcançou muito sucesso através do humor que foi utilizado em sua estratégia. Mesmo sendo criado pela arca e sem contribuição e participação do grupo.

Outro grande exemplo citado por Lima (2016) foi da marca Dollynho. Ele explica que mesmo os profissionais questionando e julgando por ser uma comunicação negativa e peças

publicitárias pouco agradáveis, virou tendência e os indivíduos passaram a usar seu mascote de forma corriqueira, adentrando o espaço digital com um jingle chiclete.

Os profissionais das empresas devem estar sempre dispostos a bater de frente com o desafio da criatividade e atenção. Necessitando estar sempre conectado, pois poderão perder a chance de mostrar que estão acompanhando as tendências e ficarem para trás. (Lima, 2016)

Para aderir essa estratégia, as marcas deverão conhecer seu público profundamente, já que nem todos os memes devem expressar e ser direcionados para todos os consumidores. Deve-se adequar o tom de comunicação da marca e entender que as peças publicitárias devem chamar atenção do seu *target*.

Para Kotler (2017) “O texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e, por fim, promover a ação”. O que acontece com os replicadores é exatamente isso, o início de um processo criativo de adquirir atenção e criar interesses por parte dos consumidores.

Figura 1: Meme de corações de Harry Potter. (Fonte: Twitter @NetflixBrasil, 2019)



Na imagem acima, há uma demonstração do que é chamar atenção do consumidor com um meme do Twitter. Nele observa uma frase simples e direta, que chama atenção e gera curiosidade em quem usa o serviço, observa-se que a partir daí o público começa a interagir de maneira mais solta e informal.

Figura 2: Interações do público (Fonte: Twitter @NetflixBrasil, 2019)



5.5 O que é Netflix?

Segundo seu próprio site (2019), a Netflix é um serviço de transmissão online que permite os clientes assistir uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados a internet. O uso da Netflix se tornou cada vez mais comum, por não possuir comerciais e os usuários terem acesso ilimitado aos conteúdos citados em sua descrição.

Em 1997, Reed Hastings e o executivo de software Marc Randolph co-fundaram a Netflix com intuito de oferecer o aluguel de filmes online. Em 1998 a Netflix lança seu primeiro site de aluguel e vendas de DVD's, o netflix.com. Em 2000, a Netflix apresenta um sistema de classificação que recomenda filmes para seus membros a partir de uma precisão das opções de cada um. Em 2005 o serviço alcançou o número de 4,2 milhões de usuários, passando a ser streaming no ano de 2007.

Em 2016 a Netflix é lançada em mais 130 países, totalizando o número de 190 países ao redor do mundo. Em 2017, a Netflix atinge 100 milhões de usuários e assina acordos com produtores renomados, a exemplo de Shonda Rhimes.

5.5.1 A Netflix e o engajamento com os membros

Com as mudanças no marketing de relacionamento, de acordo com o desenvolvimento do marketing, seu conceito confirma que as empresas devem, em longo prazo, compreender e agradar de maneiras distintas seus consumidores, fidelizando antigos e empenhando-se de

maneira eficiente para captar novos clientes. Desta maneira expande-se a empresa envolvendo os consumidores com as empresas, tornando não somente clientes fiéis como fãs e advogados da marca. (Castellano, Pinho e Noronha. 2018)

Segundo Castellano, Pinho e Noronha (2018) o que passa a importar para as empresas atuais é o engajamento com os consumidores, atuando no campo da cultura midiática, dessa forma eles se comportam como consumidores atuantes e emocionalmente conectados.

Castellano *et al* (apud Jenkins, 2009, p.46) afirmam que essa nova “economia afetiva” influencia as empresas a transformar suas marcas que são denominadas *lovemarks* pelos amantes da economia. Essas marcas fazem uso de recursos como o marketing de conteúdo para engajar, fidelizar e atingir emocionalmente seus usuários. Isso qualifica a relação marca x cliente voltada também para o entretenimento, um relacionamento que vai além do ato da compra.

Marketing de Conteúdo é usado frequentemente pela equipe de marketing da Netflix, para cativar cada vez mais os usuários das redes sociais digitais, focando a comunicação mais despojada e apostando no entretenimento.

Segundo Rez (2016) os usuários se apaixonaram pelas redes sociais e passaram a dedicar longas horas de seus dias a curtidas, compartilhamentos e afins. O que acontece é que a Netflix se beneficia disso para se comunicar diretamente com seus consumidores. Rez (2016) também diz que inovações como a Netflix são fatais para a tevê a cabo e para a tevê aberta. Os programas preferidos agora estão em plataformas online como Youtube e a famosa Netflix.

Para Castellano, Pinho e Noronha (2018) a Netflix já é apontada como um importante agente do mercado internacional de séries, que inova se tornando uma produtora de produtos originais e também propõe uma nova distribuição, quebrando o habitual das emissoras de TV. E é assim, com esse serviço de *streaming* e produção original que é desenvolvida sua estratégia de comunicação, mobilizando os *fandoms*.

5.6 O filme Bird Box e sua repercussão nas Redes Sociais.

Bird Box é um filme *thriller* pós-apocalíptico de 2018, dirigido por Susanne Bier. É um filme cheio de metáforas, a começar pela Malorie, personagem de Sandra Bullock. Apesar de ser classificado como suspense, a trama revela também um lado emocional ferido de Malorie. Os momentos mais intensos que se passam no início do filme são bem montados e

segundo a crítica do Adoro Cinema (Acessada em: 2019) são o pontapé inicial para a inquietação durante o vídeo.

Os personagens deduzem que não podem olhar para a presença de um ser maligno e intuitivamente vendam os olhos. Apesar de estarem em grupo, a intenção é um tanto orgulhosa de proteger a si mesmo.

O filme gerou uma grande repercussão nas redes sociais, onde as pessoas passaram a satirizar eventos cotidianos com cenas do filme onde a atriz principal está vendada. No exemplo a seguir usam uma imagem de *Bird Box*, como referencial para ações do dia a dia.

Figura 3: Meme Bird Box e as roupas no varal (Fonte: Google Imagens)

eu passando pelo varal e vendo todas as
roupas secas



6. Cronograma de Execução da Pesquisa

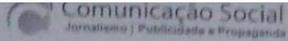
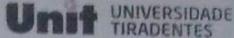
DESCRIÇÃO DAS ETAPAS

| MESES | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Revisão bibliográfica | X | X | | | |
| Coleta de dados | | X | | | |
| Coleta de amostras | | X | | | |
| Pesquisa com consumidores | | | X | | |
| Análise das amostras | | | X | | |
| Análise dos dados e elaboração da síntese | | | | X | |
| Primeira redação e correção | | | | X | |
| Entrega do relatório final | | | | | X |

Referências

- Araújo, C. N., Gama, N. R., & Nascimento, D. C. (Novembro de 2017). IMAGEM EM CONEXÃO: MARCAS, GAROTOS PROPAGANDA E MEMES. Alagoas.
- Amaral, M. R. (2016). O valor do Netflix para o consumidor brasileiro.
- Covre, R. (Novembro de 2017). *Portal Novarejo*. Fonte: Portal Novarejo: <https://portalnovarejo.com.br/2017/10/reserva-lanca-camisetas-gretchen-rainha-memes-internet/>
- Dawkins, R. (1976). O Gene Egoísta. Em R. Dawkins, *O Gene Egoísta* (pp. 121-127). Havard: Oxford University Press.
- Emanuel, B., Rodrigues, C., & Lima, E. C. (Setembro de 2015). Memória gráfica digital: colecionando memes de internet.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lima, D. G. (2016). O uso de memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital. Ijuí, Rio Grande do Sul.
- Martins, J. (s.d.). O Valor Social na Web 2.0: O meme como veículo cultural.
- PATRIOTA, K. R. M. P., & PIMENTA, R. D. da H. (2008). Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na Web.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.
- The 4th Screen. Link: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=ue3xt1lkk1A>. Visto em 29 de novembro de 2018.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- <https://medium.com/@evelimwroblewski/quem-s%C3%A3o-os-prosumers-e-como-eles-impactam-sua-estrat%C3%A9gia-de-marketing-digital-9b673325dc1b>

APÊNDICE B – Autorizações de uso de imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu Victoria Fernanda Teles Serra

Nacionalidade brasileira, Estado Civil solteira

Cédula de Identidade (RG) nº 3.780.925-53, CPF nº 065.335.735-83

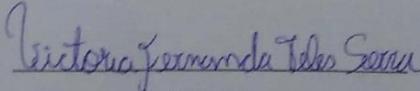
Endereço antiga mi - 2866

Complemento _____

Cidade Jacuipe, Estado Sergipe

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material fotográfico para ser utilizado em apresentação, divulgação, publicação e exposição destinada à divulgação ao público em geral, referente à Ação Desenvolvida pela Universidade Tiradentes – equipe da Coordenação de Extensão e professores do Fórum de Desenvolvimento Regional, professores e alunos da instituição –, junto à _____. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Jacuipe-SE, 05 de maio de 2019.


 Assinatura

Assinatura

COMUNICAÇÃO SOCIAL
JORNALISMO | PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu Vitorino Condine Santana Rocha

Nacionalidade Brasil, Estado Civil Solteira

Cédula de Identidade (RG) nº 3636243-3, CPF nº 863.789.605.77

Endereço Rua Lúcio de Moura Mourão, 155

Complemento Bloco 01 Ap 304

Cidade Aracaju, Estado SE

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material fotográfico para ser utilizado em apresentação, divulgação, publicação e exposição destinada à divulgação ao público em geral, referente à Ação Desenvolvida pela Universidade Tiradentes – equipe da Coordenação de Extensão e professores do Fórum de Desenvolvimento Regional, professores e alunos da instituição –, junto à _____. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Aracaju/SE, 05 de maio de 2019.

Vitorino Condine Santana Rocha

Assinatura

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu Adriana dos Santos
Nacionalidade Brasileira, Estado Civil Casada
Cédula de identidade (RG) nº 1249536, CPF nº 66122490563
Endereço R. Tenente Valdir dos Santos, 639
Complemento Cond. Pe. Luiz Kemper BI Apt. 102
Cidade Anacaju, Estado SE

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material fotográfico para ser utilizado em apresentação, divulgação, publicação e exposição destinada à divulgação ao público em geral, referente à Ação Desenvolvida pela Universidade Tiradentes – equipe da Coordenação de Extensão e professores do Fórum de Desenvolvimento Regional, professores e alunos da instituição –, junto à _____. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Anacaju/SE, 05 de Maio de 2019.

Adriana dos Santos

Assinatura

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu Pedro Henrique Baptista de Souza

Nacionalidade Brasileira, Estado Civil Solteiro

Cédula de Identidade (RG) nº 3598225-0, CPF nº 051.026.355-06

Endereço Rua Tenente Valdir dos Santos, nº 690

Complemento Condomínio Edson Melo, lot 8, apto 202

Cidade Aracaju, Estado Sergipe

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material fotográfico para ser utilizado em apresentação, divulgação, publicação e exposição destinada à divulgação ao público em geral, referente à Ação Desenvolvida pela Universidade Tiradentes – equipe da Coordenação de Extensão e professores do Fórum de Desenvolvimento Regional, professores e alunos da instituição –, junto à _____. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Aracaju - SE, 05 de maio de 2019.

Pedro Henrique Baptista de Souza

Assinatura

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu Marino Sérgio Rodrigues Junior

Nacionalidade Brasileiro, Estado Civil Solteiro

Cédula de Identidade (RG) nº 8.194.618-6, CPF nº 064.375.475-02

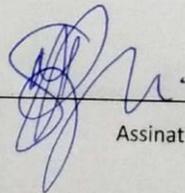
Endereço R. Tenente Dutra, nº 42, Deserto do Forte

Complemento _____

Cidade Aracaju, Estado Sergipe

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material fotográfico para ser utilizado em apresentação, divulgação, publicação e exposição destinada à divulgação ao público em geral, referente à Ação Desenvolvida pela Universidade Tiradentes – equipe da Coordenação de Extensão e professores do Fórum de Desenvolvimento Regional, professores e alunos da instituição –, junto à _____. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Aracaju-SE, 05 de maio de 2019.



Assinatura

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu Leonardo Lima Guimarães

Nacionalidade Brasileira, Estado Civil Solteiro

Cédula de Identidade (RG) nº _____, CPF nº 060.649.265-89

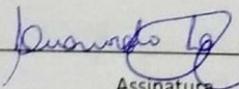
Endereço Rua Claudia Botista, 295

Complemento _____

Cidade Anacapa, Estado Sergipe

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material fotográfico para ser utilizado em apresentação, divulgação, publicação e exposição destinada à divulgação ao público em geral, referente à Ação Desenvolvida pela Universidade Tiradentes – equipe da Coordenação de Extensão e professores do Fórum de Desenvolvimento Regional, professores e alunos da instituição –, junto à _____. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Anacapa/Se, 05 de maio de 2019.


Assinatura

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu VICTOR LUGO BRAGA ABRCA DE SOUSA,
Nacionalidade BRASILEIRO, Estado Civil SOLTEIRO,
Cédula de Identidade (RG) nº 3.359.464-3, CPF nº 046.23027503
Endereço RUA CARLOS PENELNA DE MELO MEYDI,
Complemento BLOCO CASTILHO AP. 102,
Cidade ARACAJU, Estado SERGIPA.

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material fotográfico para ser utilizado em apresentação, divulgação, publicação e exposição destinada à divulgação ao público em geral, referente à Ação Desenvolvida pela Universidade Tiradentes – equipe da Coordenação de Extensão e professores do Fórum de Desenvolvimento Regional, professores e alunos da instituição –, junto à _____. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

ARACAJU, 05 de MAIO de 2019.

Victor Lugo Braga A. de Sousa

Assinatura

Assinatura

APÊNDICE C – Perguntas da Entrevista Semi-Estruturada

PERGUNTA 1: POSSUI PERFIL NA NETFLIX?

- SIM
- SIM, MAS DIVIDO A CONTA
- NÃO
- NÃO, MAS UTILIZO DE TERCEIROS

PERGUNTA 2: COM QUE FREQUÊNCIA UTILIZA A NETFLIX?

- POUCA
- RAZOÁVEL
- COM MUITA FREQUÊNCIA

PERGUNTA 3: ONDE VOCÊ PROCURA AS NOVIDADES DA NETFLIX?

- REDES SOCIAIS
- NA PLATAFORMA DA NETFLIX
- FAMÍLIA
- AMIGOS
- PESQUISAS NA INTERNET
- OUTROS

PERGUNTA 4: O QUE ACHA DA COMUNICAÇÃO DA NETFLIX COM OS CONSUMIDORES?

- RUIM
- INTERMEDIÁRIA
- BOA
- ÓTIMA

PERGUNTA 5: COMO É O SEU RELACIONAMENTO COM A NETFLIX?

- APENAS UTILIZO A PLATAFORMA
- UTILIZO E SIGO NAS REDES SOCIAIS
- UTILIZO E INTERAJO NAS REDES SOCIAIS
- CONSIDERO COMO AMIGA

PERGUNTA 6: QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ UTILIZA COM MAIS FREQUENCIA?

- TWITTER
- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- OUTROS

PERGUNTA 7: VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR UM MEME?

- SIM
- SIM, MAS NÃO TENHO CERTEZA
- NÃO

PERGUNTA 8: O QUE SÃO MEMES?

- (SUBJETIVA)

PERGUNTA 9: VOCÊS FAZEM COMPARTILHAMENTO DOS MEMES?

- SIM
- NÃO
- AS VEZES

PERGUNTA 10: OS MEMES GERAM CURIOSIDADE?

- SIM
- NÃO
- AS VEZES

PERGUNTA 11: O MEME RETRATANDO ALGO DO SEU COTIDIANO CHAMA MAIS A SUA ATENÇÃO?

(SUBJETIVA)

PERGUNTA 12: CONSIDERA UMA BOA COMUNICAÇÃO?

(SUBJETIVA)

PERGUNTA 13: QUANTOS DESSES MEMES VOCÊS TIVERAM CONTATO?

- TODOS
- DE 3 A 5
- DE 1 A 2
- NENHUM

PERGUNTA 14: VOCÊ CONSIDERA QUE A REPERCESSÃO QUE ESSES MEMES TIVERAM INFLUENCIOU PARA QUE O FILME FOSSE ASSISTIDO?

(SUBJETIVA)

APÊNDICE D – Transcrição de áudio do roteiro de entrevista

Entrevistador 1: Boa tarde, pessoal!

Todos: Boa tarde!

Entrevistador 1: Antes de iniciar, precisamos do nome e idade de cada um.

Mário: Mário Sérgio Rodrigues Junior, 22

Vitória: Vitória Caroline Santana Rocha, 20

Caroline: Caroline Santos Cerqueira, 20

Victor Hugo: Victor Hugo Braga Abreu De Souza, 24

Victória Fernanda: Victória Fernanda Teles Serra, 18

Pedro Henrique: Pedro Henrique Batista Da Paixão, 21

Adriana: Adriana dos Santos, 42

Leonardo: Leonardo Lima Guimarães, 24

Entrevistador 2: E aí, como vocês estão? Vamos começar?

Vitória: Tô bem.

Pedro Henrique: Tô tranquilo.

Adriana: Tô bem, só um pouco nervosa.

Victória Fernanda: “Demorô!”

Entrevistador 2 (Pergunta 1): Vocês tem perfil na Netflix?

Todos: Tenho.

Victória Fernanda: Tenho. Quer dizer (riso) eu só utilizo porque minha melhor amiga cedeu à conta dela pra mim, que inclusive já é um perfil compartilhado pelo pai dela (risos).

Pedro Henrique: Oxente! Eu também uso de outra pessoa.

Adriana: Eu também.

Mário: (risos) Mas acho que todo mundo divide conta, né?!

Leonardo: Eu não! Eu tenho uma conta só minha não divido.

Victória Fernanda: Oxe! Você paga só?

Leonardo: Sim! (risos)

Mário: Eu, hein?! O “diferentão” (risos)

Todos: (risos)

Caroline: A minha conta é dividida.

Vitória: A minha também, quem vai pagar sozinho?

Victor Hugo: Pois é! A minha é dividida.

Entrevistador 1 (Pergunta 2): Com que frequência vocês utilizam a Netflix? Pouco, muito, de vez em quando?

Mário: O tempo todo.

Entrevistador 2: Entendi a referência (risos).

Vitória: Pois, se eu pudesse passaria o dia assistindo, mas como não tem possibilidade, assisto sempre que consigo.

Caroline: No início eu assistia um filme ou outro, mas hoje em dia as vezes me pego assistindo inclusive no trabalho.

Victor Hugo: Eu assisto sempre que tenho tempo, no trabalho, na faculdade, em casa.

Victória Fernanda: Eu também, acho até que sou viciada (risos).

Pedro Henrique: Eu sou viciado (risos).

Adriana: Eu assisto uma vez ou outra. Aquele momento de nada para fazer no final de semana.

Entrevistador 2 (Pergunta 3): Onde você procura as novidades da Netflix?

Victória: Normalmente, eu vejo na Netflix mesmo.

Pedro Henrique: Eu pesquiso na internet ou nas redes sociais da Netflix.

Mário: Eu também pesquiso nas redes, algumas vezes que vou no Google.

Caroline: É, parece que pesquisando a gente vê mais coisa do que na Netflix.

Leonardo: Eu vejo na Netflix, nas redes e no Google também.

Victor Hugo: Depende, todos esses lugares eu pesquiso para saber as novidades, nem sempre olho na Netflix mesmo, mas eu procuro mais por lançamentos.

Vitória: E eu também nem olho os lançamentos ou novidades que tem no próprio site, vejo nas redes sociais mesmo.

Adriana: Eu vejo pela internet também.

Victória: Acho que a maioria pesquisa, né?! Mesmo podendo ver no site.

Mário: Eu gosto de acompanhar pelo Twitter.

Entrevistador 3 (Pergunta 4): O que acha da comunicação da Netflix com os consumidores?

Mário: “Véi” eu gosto! Acho “massa”, porque eles respondem, né?!

Victória Fernanda: Acho massa também que eles são engraçados.

Pedro Henrique: É mesmo, ela é “massa” sempre que vejo algo dela dou risada com alguma coisa.

Caroline: Ela já me respondeu uma vez.

Mário: “Tá” vendo. Eu fico rindo com as respostas.

Vitória: São simpáticos.

Entrevistador 2: Legal. E a respeito da comunicação sobre filmes e séries? Eles comunicam bem ou não?

Mário: Entendi. Assim, já achei melhor.

Vitória: O investimento da Netflix tem sido mais em suas próprias redes sociais que em outros meios

Leonardo: Quando usaram Inês Brasil em Orange is the new black se espalhou mais por causa da fama da artista.

Mário: Realmente, mas a questão do investimento nas redes sociais é compreensível. Deve ser por causa dos consumidores, acredito.

Victor Hugo: Acho relativo, eles se importam com os seguidores no caso, mas não tem o mesmo pensamento para quem não tem a Netflix, né?!

Caroline: Eu gosto, acho massa! Se o povo “tá” nas redes, certo eles irem “pras” redes.

Pedro Henrique: É... uma marca moderna, né?!

Victória: Justamente.

Entrevistador 1 (Pergunta 5): Como é o seu relacionamento com a Netflix? Segue nas redes, respondem os posts?

Victória: Eu super interajo com a marca, seja no Twitter ou no Instagram, gosto como ela trata os consumidores.

Caroline: Gosto como ela trata de assuntos do momento e levanta bandeiras de movimentos sociais.

Mário: Ei, é verdade, mando memes e tal, é tipo amizade. (risos)

Victória: É mesmo, tipo amiga da “zoeira”.

Victor Hugo: Eu sigo nas redes, mas não interajo. Acompanho, mas nada de responder ou comentar alguma coisa.

Caroline: Eu acho tipo amiga também (risos)

Leonardo: Eu só acompanho as redes, mas vejo ela conversando com o pessoal.

Pedro Henrique: A Netflix pra mim é alguém que eu conheço (risos).

Entrevistador 3: E você, Adriana?

Adriana: Só tenho a Netflix para assistir mesmo.

Entrevistador 2 (Pergunta 6): Quais redes sociais você utiliza com mais frequência?

Victória Fernanda: Eu uso Instagram e Twitter.

Mário: Instagram, Twitter, Whatsapp e Telegram, acho que são esses só. (risos)

Leonardo: Twitter, Instagram e Telegram, não sou muito fã do Whatsapp.

Pedro Henrique: Instagram, Twitter. Whatsapp só a trabalho ou coisas da faculdade.

Caroline: Instagram, mais que os outros. Whastapp não gosto muito, deixo até o povo no vácuo sem querer.

Victória: Twitter e Instagram.

Victor Hugo: Twitter, Instagram, também.

Adriana: Instagram e Facebook, só.

Mário: O Twitter é a rede social digital em que mais vejo conteúdos que me interessam, aí eu uso com mais frequência.

Vitória: Verdade, no Twitter tem uma comunicação mais dinâmica que no Instagram, passo mais tempo no Twitter do que nas outras redes, sei lá... o conteúdo é mais informal aí me sinto mais a vontade.

Mário: O Twitter parece uma fábrica de memes. (risos)

Entrevistador 1 (Pergunta 7): Entendi (risos). E vocês conseguem identificar um meme? (Pergunta 8) O que são memes para vocês?

Mário: Oxe. Com certeza. Uma imagem ou cena de cunho cômico inserido em situações do cotidiano que podem ser inseridas nas redes sociais e viralizam, né?!

Adriana: Sei não identificar. Às vezes fico confusa sobre isso.

Vitória: Eu consigo identificar um meme.

Victor Hugo: Eu também consigo.

Pedro Henrique: Eu sei o que é meme, mas não sei se consigo definir.

Victória: Eu não consigo dizer o que é exatamente, mas eu sei o que é meme.

Caroline: Memes são imagens ou vídeos engraçados que eu gosto de compartilhar com meus amigos (risos).

Leonardo: É, saber eu sei, mas não tenho certeza se sempre que vejo um posso dizer que é um meme.

Entrevistador 1: Tem uns autores que explicam resumido que meme é “a palavra usada para denominar conteúdo editado e compartilhado viralmente”,

Entrevistador 2 (Pergunta 9): Vocês fazem compartilhamento dos memes?

Pedro Henrique: Costumo enviar muitos memes para o meu ciclo de amigos e para minha namorada.

Mário: E como compartilho. (risos)

Victória: Eu adoro memes e compartilho sempre, não aguento ver um que eu me identifique e não dê muita risada ao compartilhar nos grupos dos meus amigos. (risos)

Adriana: Não costumo compartilhar não. Mas depois de explicarem o que é, percebi que vejo sempre.

Victor Hugo: Às vezes eu mando pro amigos, mas só se for muito bom (risos)

Caroline: Eu também só envio se for muito bom, os outros eu fico rindo sozinha. (risos)

Vitória: Compartilho sim, chego a ser chata (risos)

Leonardo: Compartilho sim e recebo muitos também.

Entrevistador 2 (Pergunta 10): Os memes geram curiosidade?

Victória: Gera sim uma curiosidade de saber o contexto do memes, de onde surgiu e como surgiu.

Victor Hugo: Em mim gera a curiosidade, mas não é nada que me faça buscar de onde veio.

Adriana: Os memes só me deixam curiosa, quando se tratam de cenas de filme ou novela, algo assim.

Vitória: Fico curiosa quando é de filme também.

Leonardo: Quando eu sei de onde veio, não fico curioso, mas se eu não sei fico curioso sim.

Mário: Sempre fico curioso e já assisti uma série por causa de um meme.

Caroline: Qual série?

Mário: Friends.

Caroline: Aaah, muito boa. Mas os memes não me fazem chegar a esse ponto.(risos)

Entrevistador 1: E você Pedro? Fica curioso?

Pedro Henrique: Curioso não, mas boa parte eu sei de onde surgiu.

Entrevistador 1 (Pergunta 11): O meme retratando algo do seu cotidiano chama mais a sua atenção?

Mário: Com certeeeeeza.(risos)

Leonardo: Siiiiim.

Victória: É melhor ainda quando é algo que eu já passei.

Victor Hugo: Também acho bem melhor.

Caroline: E tem graça se não for desse jeito? Tem não.

Pedro Henrique: Quando o meme mostra algo que eu já vivi ou estou vivendo eu sinto que muitas outras pessoas já passaram pela mesma coisa que eu e fico pensando a respeito (risos)

Leonardo: Siiim, eu passo mais tempo observando um meme que fale a minha língua do que em memes que mostra coisas que eu nunca fiz ou nunca passei.

Vitória: Eu nem me interessava por memes que não sei o que são, alguns me dão curiosidade, mas eu prefiro mil vezes um que tenha algo que já vivi.

Entrevistador 3 (Pergunta 12 – apresentação da Figura): Considera uma boa comunicação?

Pedro Henrique: É sim uma boa comunicação, lembrei da minha mãe (risos).

Adriana: (risos) engraçado que isso é real, eu falava muito com minha filha.

Caroline: SE eu não tivesse assistido esse filme, com certeza eu assistiria agora (risos).

Mário: É uma boa comunicação, principalmente para o público que a Netflix tem.

Leonardo: Notei que vi esse meme algumas vezes no Twitter, confesso que a Netflix às vezes se supera, essa foi ótima... e fez parte do meu cotidiano.

Adriana: e como faz, a Netflix gerou muitos memes, né?!

Mário: Muitas vezes vi esses memes circulando no Twitter.

Victor Hugo: Passei dias vendo memes de Bird Box e achei muito engraçado... essa galera é mesmo muito criativa (risos).

Entrevistador 2 (Pergunta 13): Quantos desses memes vocês tiveram contato?

Pedro: Eu vi todos e outros que me enviaram também.

Mário: Eu também vi esses todos. Muitas vezes vi esses memes circulando no Twitter.

Caroline: Esse da louça é maravilhoso (risos), eu acho que vi todos também. Se não foi igualzinho, mudou só algumas palavras.

Victor Hugo: Eu também vi todos. Os “cara” é fod*! Passei dias vendo memes de Bird Box e achei muito engraçado... a galera é muito criativa (risos)

Adriana: Eu “tô” até me sentindo mau agora, porque eu só vi um. (risos) Esse da louça (risos).

Victória: Vi só dois, o do “cara” abrindo os olhos da mulher e o da coxinha (risos)

Vitória: Vi todinhos. Acho maravilhoso (risos)

Leonardo: Eu só vi três. O da Netflix e o da dieta e da louça.

Entrevistador 1 (Pergunta 14): Você considera que a repercussão que esses memes tiveram influenciou para que o filme fosse assistido?

Pedro Henrique: Memes é mais como uma tática de interagir com os seguidores, né?! Não acho que eu assistiria ao filme só por causa do meme, mas eu gosto de ver depois que assisto.

Adriana: Talvez eu nem entendesse, se eu não tivesse assistido.

Mário: Acho que só faz sentido depois que assiste.

Leonardo: O meme é mais para comunicação, não diz muito sobre o filme. Pode deixar a pessoa curiosa, mas nada de “oooooh”.

Victória: Eu vi o meme antes de assistir o filme. Confesso que teve uma parcelinha de ajuda.

Caroline: Não me influenciou, mas acho que o filme gerou memes e o povo conversa mais sobre o assunto.

Victor Hugo: Vi depois de ver os filmes e concordo com Mário, só faz sentido depois.

Vitória: Os meninos tem razão, para mim não influencia.