

## *O uso de Memes nas Redes Sociais das marcas*

*Ro Rodrigo Vasconcelos Teixeira Marinho de Lemos*

[rodrigovasconceloslemos@gmail.com](mailto:rodrigovasconceloslemos@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-3463-9235>  
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

### **Resumo**

Os memes estão cada vez mais presentes nas redes sociais das marcas, são vistos como uma ferramenta para criar uma identidade diferente e criar ligação com o público através do humor. Neste artigo, apresento uma análise do uso de memes por parte de algumas marcas, verificando o impacto que tiveram e o feedback que cada uma obteve. As redes sociais como o Twitter, TikTok e Instagram são onde as empresas mais publicam esta ferramenta cada vez mais utilizada.

**Palavras-chave:** *Memes*, Redes Sociais, humor, publicidade

### **Abstract**

Memes are becoming more and more present in brands' social media accounts, they are seen as a tool to create an identity that is different and create a connection with the public through humour. In this article, I present an analysis of publications from companies in which memes are used, checking the impact they had and the feedback each one got, when brands should or should use memes and if any company can use memes in their communication strategy. Social media such as Twitter, TikTok and Instagram are where companies most publish this increasingly used tool.

**Keywords:** Memes, SocialMedia, humour, publicity

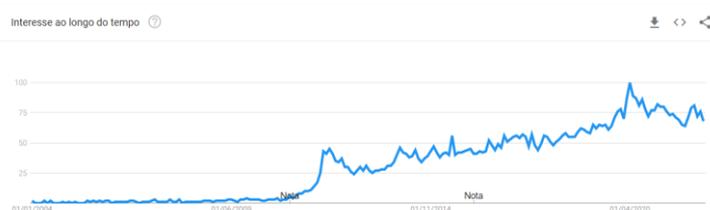
## O uso de *Memes* nas Redes Sociais das marcas

Os memes estão cada vez mais presentes nas redes sociais das marcas, são vistos como uma ferramenta para criar uma identidade diferente e gerar ligação com o público através do humor.

Os memes são um fenômeno cultural que está presente nas páginas iniciais de quase todos os utilizadores de redes sociais. Normalmente associamos os mesmos a páginas de humor ou fotos/vídeos engraçados que surgem nas conversas de amigos no Whatsapp. Contudo tem sido cada vez mais regular, a utilização de memes por marcas nas suas redes sociais, principalmente no Twitter, TikTok e Instagram que são onde tipicamente se encontra este tipo de conteúdo, muito em conta ao tipo de utilizador que normalmente as frequenta, sendo geralmente mais jovem e familiarizado com os memes do momento o que torna mais fácil a compreensão da mensagem que a marca tenta passar.

Segundo o dicionário de [Oxford](#), um meme é um texto, imagem, ou vídeo humorístico que é partilhado rapidamente pelos utilizadores da internet, podendo alguns ter variações. Ou seja, na essência, os memes são meios de comunicação que carregam um significado universal e facilmente compreendidos por quem frequenta as redes sociais e a internet no geral.

Quando os memes começaram a aparecer na internet, o principal objetivo era somente o humor e o de fazer rir quem os estivesse a ver. Primeiro vieram as fotos engraçadas. Depois essas fotos começaram a ter legendas. Após muitos anos, estes modelos ficaram gravados na mente das pessoas, tanto que as legendas já não eram necessárias. Os memes tornaram-se uma linguagem universal de comunicação, sendo que cada um transporta uma mensagem particular. O crescimento exponencial nos anos 2010s é facilmente identificável através do Google Trends, visto que agora é diariamente pesquisado o termo “meme” no motor de pesquisa, comprovando que tornou-se algo que é do conhecimento geral do público.



Copyright 2022, Google Trends

Dado que os *memes* funcionam como uma língua universal nas redes sociais, as marcas não ficaram indiferentes e foram descobrindo ao longo do tempo o valor que os *memes* têm e o engagement que trazem consigo. O utilizador regular das redes sociais tem vindo a perder menos tempo a ver uma publicação e é mais provável ignorar algo que desconhece ao invés de algo que é facilmente reconhecível como é o caso dos *memes*. Esta estratégia tem sido capitalizada por várias marcas e segundo a conceituada revista [Forbes](#),

“O Meme Marketing está aqui para ficar”, tem aplicabilidade e recomenda-se. Algumas das marcas que melhor têm aplicado o uso de *memes* nas suas estratégias de comunicação, são a Netflix e a BarkBox que utilizam o seu próprio conteúdo adaptado aos *memes* atuais e relevantes na data da publicação.

O caso da [Netflix](#) é um bom exemplo da utilização de *memes* para publicitar o conteúdo oferecido na plataforma de streaming, uma vez que combina o conteúdo original das suas séries e filmes, com *memes* atuais que brindam os seguidores com algo humorístico e que ao mesmo tempo dá a conhecer o que está disponível para os utilizadores verem na plataforma. Deste modo as marcas conseguem promover os seus produtos de forma eficaz e barata, vamos dar o exemplo de dois *posts* de duas marcas. No primeiro, a Netflix utiliza um *template* de *meme* que já era conhecido da série [The Office](#) e adaptou-o à situação, neste caso o regresso da série à plataforma de *streaming*. Como é possível verificar, a receção e os comentários são positivos e desta forma a marca conseguiu gerar mais *engagement* do que se tivesse sido só uma foto da série, algo que se verificou numa publicação seguinte a promover o facto de só faltarem dois dias para a estreia e na qual obteve menos de metade dos gostos de que a publicação com o *meme*.

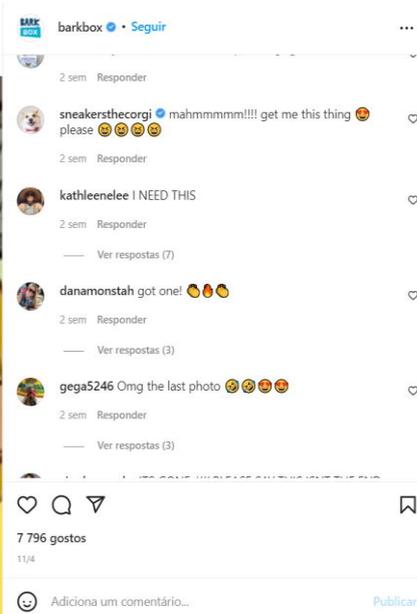


Copyright 2021, Netflix Portugal.

O outro exemplo que tenho, já nos transporta para o continente americano e para a marca [BarkBox](#) que vende produtos para cães, a estratégia de redes sociais da marca revolve muito à base da adaptação de *memes* que geralmente têm presentes elementos caninos. Desta forma a marca conseguiu ganhar uma notoriedade digital tendo atualmente quase 2 milhões de seguidores no Instagram.

Neste exemplo em concreto, a marca tinha acabado de lançar um brinquedo inspirado no *meme* [“This is fine”](#) e para tal promoveu o mesmo usando um cão com o boneco no *template* do *meme*. Como se adivinhava, o público reagiu da melhor forma ao humor da marca.

# THIS IS FINE



Copyright 2022, BarkBox.

Tendo isto em conta, *memes* e redes sociais parecem o matrimônio perfeito, contudo não é qualquer empresa que os pode usar, o que se verifica é que empresas que tentam apelar a um público mais jovem utilizam estas estratégias. Se calhar é pelo público mais adulto não ter tanto conhecimento dentro da cultura dos *memes* que as marcas não apostam mais neste tipo de marketing, mas à medida que as pessoas que já entraram na internet com este fenómeno vão ficando mais velhas, a inclinação das empresas poderá ser e deverá ser apostar e arriscar com o humor, porque ao fim do dia, criar empatia com uma marca resulta numa maior preponderância a utilizar os serviços ou comprar produtos da mesma. A meu ver uma empresa que me faça rir e tenha conteúdo com piada vai ter sempre vantagem sobre outra que se limita a publicar fotos dos produtos como poderia ser o caso da [Bark Box](#).

No final de contas isto resume-se também à forma que é aplicada a estratégia, uma vez que numa era do politicamente correto há que ter sempre em atenção os possíveis danos do *meme* e o risco que traz. Para tal, é necessário primeiramente ver qual é o público-alvo da marca, ter em conta que nem todos os *memes* e tipo de humor servem como forma de comunicação. Algo muito importante é o timing, ficar de olho em tudo que está a acontecer na internet e capitalizar na oportunidade de usar um *meme* que está *trending*. Além de divertidos, os *memes* precisam ser naturais e leves. Não ofendam ninguém (em hipótese alguma). Algo que a internet faz é não perdoar quem profere piadas às custas de alguém ou de alguma situação ofensiva, que irá resultar num manchar da imagem da marca.

O uso de *memes* nas redes sociais tem provado ser uma ferramenta vantajosa e original para as marcas. O sucesso desta estratégia por parte da Netflix e BarkBox veio reforçar que o humor é um meio fantástico para criar ligação entre o público e a marca. Numa altura onde quase todas as marcas dispõem de presença online, esta diferenciação de conteúdo ajuda a criar uma imagem diferente e atual. Esta tendência só agora começa a ser explorada e não tardará a ser utilizada por mais marcas. Afinal de contas, rir é o melhor remédio!

## Referências

- ( Aidan Cole, 2018 em More Than A Trend: Meme Marketing Is Here To Stay) - <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/19/more-than-a-trend-meme-marketing-is-here-to-stay/?sh=41fcaf522487>
- ("meme", Oxford Learning Dictionary) - <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme>
- ( "This is fine", Know your meme) - <https://knowyourmeme.com/memes/this-is-fine>
- ("Jim Halpert Pointing to Whiteboard, Know your meme") - <https://knowyourmeme.com/memes/jim-halpert-pointing-to-whiteboard>