

O Impacto dos Memes na imagem das Marcas e Figuras Públicas

 *Márcia Barros*

marcianovabarros@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-9346-6079>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Atualmente, existem milhares de pessoas a criar memes e outros tantos a compartilhá-los. Eles são capazes de alavancar ou destruir a notoriedade de uma marca ou de uma figura pública.

Neste artigo, dei a minha opinião sobre o impacto negativo e positivo dos memes, que ajudam em possíveis crises ou acabam por piorar a situação de uma marca, também sobre o impacto na imagem pública de celebridades e ainda o impacto dos memes na relação das marcas e das figuras públicas.

Palavras-chave: memes, Figuras Públicas, Marcas, Marketing Digital, Comunicação

Abstract

Currently, there are thousands of people creating memes and just as many sharing them. They can leverage or destroy the notoriety of a brand or a public figure.

In this article I have given my opinion on the negative and positive impact of memes, which help in possible crises or end up worsening the situation of a brand, also on the impact on the public image of celebrities, also the impact of memes on the relationship of brands and public figures.

Keywords: memes, Public Figures, Brands, Digital Marketing, Communication

Hoje em dia, tudo o que acontece na realidade acaba por acontecer e ser discutido também nas redes sociais. É nestas que os memes têm um grande impacto, toda a gente já criou, compartilhou ou comentou algum meme. Há até quem também siga páginas que se dedicam única e exclusivamente à criação dos mesmos, ou a partilhas de memes criados por outras pessoas.

Os memes tornaram-se uma parte importante da cultura da internet, e muitas marcas têm tentado capitalizar esse fenómeno para melhorar a sua imagem e aumentar o seu alcance. No entanto, isso leva a algumas questões importantes sobre o impacto dos memes na imagem das marcas.

Por um lado, os memes podem ser uma forma divertida e criativa para as marcas se conectarem com o público, especialmente com os consumidores mais jovens que tendem a ser altamente envolvidos na cultura da internet. Os memes podem ser usados para criar uma imagem de marca amigável e moderna, e ajudar a construir a lealdade do cliente.

Por outro lado, o uso de memes pode ser perigoso. Se uma marca usa um meme de forma inadequada ou inapropriada, isso pode ser visto como insensível ou ofensivo pelo público, especialmente se o meme estiver associado com uma comunidade ou cultura específica. Além disso, o uso excessivo de memes pode fazer com que a marca pareça pouco profissional ou desesperada por atenção.

A grande maioria dos memes tem um tom humorístico e divertido que cativam os utilizadores das plataformas, e que podem trazer efeitos marcantes, positiva ou negativamente, na imagem de marcas e figuras públicas.

Na internet, os memes são geralmente constituídos por imagens, vídeos ou pequenos textos que são rapidamente compartilhados através de redes sociais, aplicações de mensagens e outros meios digitais. Eles podem ser engraçados, satíricos, críticos ou informativos e tornam-se populares pela sua capacidade de conexão com as emoções e ideias dos utilizadores.

Neste artigo, são abordadas ambas as temáticas dos impactos na imagem de marcas e figuras públicas.

Significado e Origem do MEME

Meme é um termo grego que significa imitação e é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", quando se viraliza qualquer tipo de conteúdo, seja ele em formato de vídeo ou imagem.

Em 1976, Richard Dawkins introduziu o conceito do "meme" no seu livro "The Selfish Gene". Este diz que um meme, tal como um gene, é capaz de se replicar de indivíduo em indivíduo, através de ideias e crenças comuns.

Acredita-se que o primeiro meme lançado na internet foi criado em 1998 por Joshua Schachter, que trabalhava num blog chamado "Memepool"

Impacto positivo na reputação da marca

Os memes podem ter um impacto positivo numa marca ou empresa, desde que sejam criados e partilhados com responsabilidade e estratégia. Alguns dos benefícios que os memes podem trazer incluem:

- **Interação com o público:** Os memes tendem a ser bem-humorados e atrativos, o que pode levar as pessoas a conectarem-se com a marca de forma mais descontraída e divertida.
- **Humanização da marca:** Os memes podem ajudar a humanizar a marca, mostrando um lado engraçado e divertido de uma empresa, fazendo com que esta se torne memorável e mais apetecível.
- **Aumento de alcance:** Os memes são fáceis de partilhar e podem-se espalhar rapidamente pelas redes sociais, aumentando o alcance da marca, de modo a atrair novos seguidores e potenciais clientes.
- **Fortalecimento da identidade visual:** Os memes podem ser uma forma eficaz de promover a identidade visual da marca, com cores e elementos visuais que a tornam facilmente reconhecível.

No entanto, é importante salientar que os memes devem ser criados com cautela e estratégia, de forma a não ofender ou prejudicar a imagem da marca. Além disso, é importante que o conteúdo seja relevante e relacionado com os valores e propósito da empresa, para que a comunicação seja coerente e autêntica. Quando bem feitos, os mesmos podem ajudar a criar conexões emocionais e positivas com o público, fortalecendo a imagem da marca, traduzindo-se em resultados positivos em termos de interações e vendas.

Para além de criar e partilhar memes, uma marca pode tornar-se um meme através de algo que comunique, seja um post, uma campanha ou um comunicado. Apesar da marca não ter controlo sobre os moldes como vai ser partilhado, pode suscitar um efeito muito positivo.

Um exemplo disso foi o caso #testeMariana do Continente, quando estavam a realizar um teste de uma SMS e a mesma foi enviada para vários contactos.

Na web gerou-se um alvoroço por parte dos utilizadores que criaram diversos memes sobre a Mariana, fazendo com que a hashtag #testeMariana chegasse aos Trending Topics do Twitter.

Este caso acabou por ser, na minha opinião, muito bem gerido pelo Continente que através do Instagram fez uma publicação a questionar os seguidores se teriam recebido a mensagem, e deste modo, conseguiu aproveitar todo o burburinho dos utilizadores a seu favor, assim como tantas outras marcas que viram nesta situação uma oportunidade para as suas próprias redes.

Figura 1: Marcas que aderiram ao #testeMariana

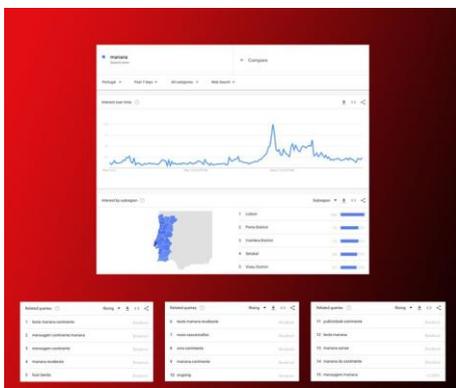


Nota. Imagens do Instagram de Continente, Millenuium Bcp, Rock in Rio, Staples, Licor Beirão, Portugália e ComicCon.

Algumas marcas que se juntaram à disseminação de memes, utilizaram um tom humorístico que contribuiu para que deste “erro” só houvesse retorno positivo não só para elas, como também ao próprio Continente. O Licor Beirão que disse querer oferecer uma garrafa à Mariana já a Staples, que criou a #SomosTodosMariana, congratulou o modo como foi gerida a situação.

Segundo uma publicação do LinkedIn do CIO da Lisbon Digital School (Rossas, 2021) com este “erro viral”, a aplicação do Cartão Continente subiu várias posições em termos de descarga em Android e IOS e ainda melhorou o engajamento em todas as suas redes sociais.

Figura 2: Dados crescimento redes sociais Continente



Nota. esta imagem foi retirada do perfil de LinkedIn de Paulo Rossas

Impacto negativo para a marca

Sim, os memes também podem ter um impacto negativo na imagem das marcas, se o conteúdo do meme associado à marca for considerado ofensivo, inapropriado ou prejudicial de alguma forma.

Se uma marca criar um meme e este não for bem recebido pelo público, a melhor coisa a fazer é avaliar a situação e responder de maneira adequada. Isso pode incluir pedir desculpa, remover o conteúdo ofensivo e trabalhar para reconquistar a sua reputação positiva. É importante lembrar que as marcas não devem tentar fugir da sua responsabilidade ou minimizar a reação negativa do público. Em vez disso, devem reconhecer o problema e agir

rapidamente para solucioná-lo. Também devem aprender com os seus erros e garantir que, no futuro, os seus memes sejam criados com mais cuidado e consideração.

Os memes são frequentemente compartilhados e criados por indivíduos sem nenhum vínculo com as marcas, o que significa que as empresas podem não ter controlo sobre o conteúdo associado a elas. Se um meme que representa a marca de forma negativa se torna viral, isso pode prejudicar a imagem da empresa e afetar a percepção do público em relação à marca.

E por isso, nem sempre as marcas têm a sorte de conseguir dar a volta por cima e fazer do erro uma oportunidade, como o Continente. Por um simples deslize ou falta de atenção, uma marca pode repercutir por todo o mundo pelos piores motivos, sem que a empresa tenha nenhum controlo sobre a situação, pois não foi um meme que partiu da sua estratégia comunicacional e sim por um erro.

Foi o caso da Balenciaga que lançou, a par de todas as suas coleções, uma mala azul com um valor altíssimo de 1700€. O problema desta mala é a sua semelhança ao saco azul icónico da Ikea que custa apenas alguns cêntimos.

A marca tornou-se motivo de chacota pelo público da Internet e choveram comentários negativos. No Twitter não faltou quem criasse memes sobre as semelhanças das peças, nem quem criticasse a marca por ter criado um design caríssimo, mas de fácil associação a algo tão banal como um FRAKTA.

Figura 3: Comentários no Twitter sobre a Balenciaga



Nota. conteúdo das imagens retirado do Twitter

A Ikea aproveitou toda a repercussão e lançou uma campanha de como identificar um verdadeiro saco FRAKTA e capitalizou todo o engajamento para si. Na frase da imagem publicada pode ler-se “Atirem-no à terra. Um verdadeiro FRAKTA enxagua-se facilmente com uma mangueira quando está sujo” entre outras informações como preço e descrição do produto ao modo Ikea. Ainda um porta-voz da marca sueca veio a público agradecer: “estamos muito lisonjeados pela mala da Balenciaga ser parecida à icónica mala sustentável azul da Ikea”, “não há nada melhor que a versatilidade de um grande saco azul”.

Impacto positivo para a marca e negativo para a figura pública

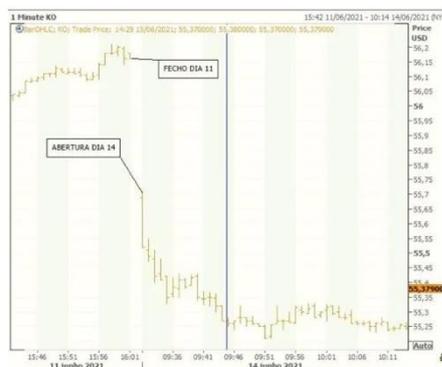
Não só marcas podem ser beneficiadas ou prejudicadas, mas também as imagens das figuras públicas podem sofrer ou ganhar com os memes que se espalham na internet. Um caso que acabou por ser vantajoso para a marca e de certa forma desastroso para a figura pública, foi com o Cristiano Ronaldo no Euro2020.

Numa conferência de imprensa, o jogador decide retirar as garrafas do patrocinador da competição da sua frente, claramente com uma expressão de reprovação pela Coca-Cola e ressaltando que a água é um produto melhor do que o refrigerante.

Logo após este acontecimento, rapidamente viralizou na Internet com dezenas de memes em diversos tons: sarcástico, divertido, acusatório, etc. que levaram a que as ações da marca descessem rapidamente, gerando uma perda de mais de 4 mil milhões de dólares.

Mas isto era apenas o que o sensacionalismo dizia, segundo o artigo do jornal Observador de (Caetano & Vinha, 2021) a movimentação das ações na bolsa de valores nada teve a ver com a atitude do jogador, e sim com influências da própria bolsa de valores que tinham acontecido logo após a sua abertura. O motivo para a queda deveu-se a uma alteração das regras nos dividendos das ações de sexta para segunda-feira e isso fez com que houvesse uma diferença no valor das organizações, mas pouco significativa

Figura 4: Diferença da bolsa de valores no caso da Coca Cola



Nota. Este gráfico foi retirado da publicação do jornal Observador ao qual foi cedido por Filipe Vinha

Por fim, através dos milhares de memes espalhados, essencialmente no Twitter, a marca saiu a ganhar em termos de engajamento positivo, porque os utilizadores das plataformas compreenderam o lado da marca e teceram várias críticas a Cristiano Ronaldo e a outros jogadores que tiveram atitudes parecidas durante a competição, e desrespeitaram os patrocinadores do Europeu de futebol masculino.

Impacto negativo para a marca e positivo para a figura pública

É possível que os memes tenham um impacto negativo para uma marca e positivo para uma figura pública, dependendo do contexto e do conteúdo do meme.

Por exemplo, um meme que faz uma piada com um produto ou serviço de uma marca pode afetar negativamente o modo como o público vê a qualidade ou confiabilidade da mesma, podendo levar a uma diminuição nas vendas e na fidelidade do cliente.

Por outro lado, um meme que critique uma empresa pode estar a beneficiar de ações positivas ou características admiráveis de uma figura pública, se esta estiver relacionada com o motivo pelo qual o meme da marca é negativo, e pode aumentar a sua popularidade e gerar uma reputação positiva para a pessoa.

Um dos casos mais atuais, foi o da Anitta com a Warner Music. A cantora brasileira diz ter sido induzida a assinar um contrato, quando era mais nova, repleto de cláusulas que não a permitiam desvincular-se da marca de uma forma simples, e que também

não a autorizava a tomar algumas decisões sobre a sua vida profissional. A produtora também não investia nas suas músicas, até que estas fossem um sucesso por si só.

No dia 8 de março, Anitta desabafou nas suas redes sociais: “Neste Dia das Mulheres, no lugar de um post fofinho, eu gostaria que o CEO fizesse o que ele me prometeu há um mês, depois que eu perguntei quanto seria a multa de quebra de contrato e ele disse que isso não aconteceria.”, “Para todos os jovens artistas começando agora. Cuidado com TUDO que você assina. Eu era tão jovem e ingênua quando fiz essa m*rda comigo mesmo há mais de 10 anos. Não sabia nem 10% da realidade.”

Devido à quantidade de fãs enorme que a Anitta tem por todo o mundo, mas especialmente no Brasil, o Twitter inundou-se de críticas à marca e trouxe de novo para a discussão casos antigos com celebridades como Taylor Swift, Kesha, Halsey e até mesmo Michael Jackson.

Figura 5: Tweets sobre o caso Anitta e Warner



Nota. Prints retirados do Twitter

Todos os problemas com estas figuras acarinhadas pelo público, trouxeram à marca quebras na sua reputação e menos propostas de trabalho com outros artistas.

Impacto positivo para a Figura Pública

Os memes têm um impacto significativo na imagem das figuras públicas, tanto positiva quanto negativamente. Os memes bem-humorados e criativos podem ajudar a humanizar as figuras públicas e torná-las mais acessíveis ao público. Estes memes podem criar uma imagem positiva da figura pública, ajudando a construir a sua marca pessoal e a aumentar a sua popularidade.

Além disso, os memes podem ajudar as figuras públicas a conectarem-se com o público mais jovem, que é altamente atualizado sobre a cultura da internet e das tendências de memes. As figuras públicas que conseguem envolver-se com o público de forma autêntica e divertida, usando memes em seu favor, podem ganhar seguidores fiéis e aumentar a sua influência online.

Impacto negativo para a Figura Pública

Também é importante ter em consideração que os memes podem ter um impacto negativo na imagem das figuras públicas. Se um meme é usado para ridicularizar uma figura pública, isso pode afetar a reputação da mesma.

Se as celebridades se tornarem memes pelos piores motivos, apesar da curta duração da memória das pessoas no mundo da internet, o acontecimento pode ficar gravado

na mente dos utilizadores para sempre e ser trazido de novo o assunto uma vez por outra.

Além disso, os memes que são considerados ofensivos para certos grupos ou comunidades podem prejudicar a imagem da figura pública que está associada a esse meme.

Considerações finais

Podemos retirar que para uma marca, será maioritariamente positivo viralizar como meme, não só porque quando é efetivamente bom, fica na memória dos consumidores, mas também porque quando é negativo, há a tendência para amenizar as situações e até acabarem por cair no esquecimento, tendo tido um engajamento bom na altura.

Os memes podem ter um impacto significativo na imagem das marcas. Se usados corretamente, eles podem ser uma ferramenta poderosa para as marcas se conectarem com o público e melhorarem a sua imagem. No entanto, é importante lembrar que o uso destes deve ser feito com cuidado e consideração para evitar ofender ou alienar o público. As marcas devem esforçar-se para entender a cultura da internet e os memes populares antes de incorporá-los em suas estratégias de marketing, e usar a criatividade para encontrar maneiras autênticas de envolver o público com conteúdo de memes.

Em resumo, os memes podem ter impactos positivos ou negativos para marcas e figuras públicas, e é importante que as empresas e pessoas estejam cientes disso e avaliem a sua presença nas redes sociais para garantir que o conteúdo associado a elas seja apropriado e respeitoso.

As questões que ficam são:

- Será vantajoso para uma marca que a sua comunicação seja voltada para o lado humorístico, incluindo memes?
- Será efetivamente bom para uma marca tornar-se meme? E para as Figuras Públicas?

Referências

Caetano, E., & Vinha, N. (2021). Fact Check. O gesto de Cristiano Ronaldo provocou uma queda de 4 mil milhões da Coca-Cola em bolsa? Observador. - <https://observador.pt/factchecks/o-gesto-de-cristiano-ronaldo-provocou-uma-queda-de-4-mil-milhoes-da-coca-cola-em-bolsa/>.

Rossas, P. (outubro de 2021). Caso Mariana Continente. LinkedIn. - <https://www.linkedin.com/in/paulorossas/>.

<https://exame.com/marketing/bolsa-sacola-balenciaga-ikea/>.

<https://www.dn.pt/mundo/balenciagavende-mala-igual-a-saco-do-ikea-por-1700-euros-6230081.html>.

<https://www.gqportugal.pt/balenciaga-lanca-nova-mala-parece-saco-do-ikea>.

<https://www.significados.com.br/meme/>.

[https://www.mktesportivo.com/2021/06/uefa-e-coca-cola-se-posicionam-sobre-caso-envolvendo-cristiano-ronaldo/.](https://www.mktesportivo.com/2021/06/uefa-e-coca-cola-se-posicionam-sobre-caso-envolvendo-cristiano-ronaldo/)

<https://www.noticiasominuto.com/pais/1758663/teste-mariana-continente-engana-se-e-outras-marcas-brincam-na-internet.>

[https://marketeer.sapo.pt/continente-cresce-com-a-mensagem-da-mariana-mais-seguidores-e-mais-downloads-da-app/.](https://marketeer.sapo.pt/continente-cresce-com-a-mensagem-da-mariana-mais-seguidores-e-mais-downloads-da-app/)

[https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-deixa-warner-music-apos-disputa-publica-com-a-gravadora/.](https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/anitta-deixa-warner-music-apos-disputa-publica-com-a-gravadora/)

[https://www.estadao.com.br/emails/gente/alem-de-anitta-relembre-outros-artistas-que-tiveram-conflitos-publicos-com-gravadoras/.](https://www.estadao.com.br/emails/gente/alem-de-anitta-relembre-outros-artistas-que-tiveram-conflitos-publicos-com-gravadoras/)