



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Edmundo Brandão Dantas

OS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS:

O CASO DA PREFEITURA DE CURITIBA

MARISSOL LIS RODRIGUES DOS SANTOS

Brasília-DF, junho de 2018.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Edmundo Brandão Dantas

OS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS:

O CASO DA PREFEITURA DE CURITIBA

MARISSOL LIS RODRIGUES DOS SANTOS

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob a orientação do Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília-DF, junho de 2018.

Ficha Catalográfica

SANTOS, Marissol

Os memes como estratégia de marketing digital nas redes sociais: o caso da Prefeitura de Curitiba

Brasília, 2018.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção de grau Bacharel em Comunicação Organizacional.

MARISSOL LIS RODRIGUES DOS SANTOS

**OS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS REDES
SOCIAIS:**

O CASO DA PREFEITURA DE CURITIBA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob a orientação do Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Professor Edmundo Brandão Dantas – Orientador

Professora Maria Fernanda D' Angelo Valentim Abreu – Examinadora

Professora Délcia Maria de Mattos Vidal – Examinadora

Professor Wagner Antônio Rizzo – Suplente

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as bênçãos.

Aos meus pais Sandra e José por todo amor, carinho e dedicação.

Ao meu irmão Raul por todo apoio e amizade.

Ao meu melhor amigo e namorado João Victor pelo companheirismo e por me fazer tão feliz.

Ao meu orientador Edmundo por todo conhecimento compartilhado, gentileza e prestatividade.

A equipe de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba, em especial a Cinthia Genguini, por prontamente responder meus questionamentos e ajudar a enriquecer minha pesquisa.

A todos que fazem a Universidade de Brasília acontecer: professores, servidores, alunos, funcionários terceirizados e estagiários.

RESUMO

Os memes são conteúdos que viralizam na Internet, em especial nas redes sociais, e o seu teor viral está chamando cada vez mais atenção das organizações, que buscam, por meio desse tipo de conteúdo, espalhar suas marcas pela rede. O presente trabalho se propõe a analisar o caso da Prefeitura de Curitiba, uma organização governamental, que, contrariamente à comunicação mais convencional das organizações governamentais, conseguiu unir uma linguagem mais leve - usando memes e referências às culturas pop e *geek* com a prestação de serviço público, ganhando assim milhares de fãs em sua *fanpage* no Facebook. Para tal fim, foi revisado neste trabalho, a fim de investigar, com fundamento na revisão bibliográfica sobre marketing, marketing digital, redes sociais, memes, dentre outros, como e por quais motivos a Prefeitura de Curitiba utiliza os memes em suas estratégias de marketing digital em sua *fanpage* no Facebook. Com base na pesquisa, foi percebido que os memes ajudam a aumentar o engajamento e a criar um relacionamento mais próximo com o público.

Palavras-chaves: Prefeitura de Curitiba; Comunicação; Marketing digital; Memes; Redes sociais; Estratégias de marketing.

ABSTRACT

Memes are contents that viralize on the Internet, especially on social media, and this viral effect is drawing more and more attention from organizations that seek to spread their brands through the network. The current work aims to analyze the case of City Hall of Curitiba, a governmental organization, that unlike the communication of more conventional governmental organizations, united a lighter language - using memes and references to pop and geek culture with the provision of public service and like that won thousands of fans in their fanpage on Facebook. For this will be reviewed at this work in order to investigate how and for what reasons the City Hall of Curitiba use memes in their digital marketing strategies in their fanpage on Facebook, with the previous groundwork in the literature review of marketing, digital marketing, social media, memes and others concepts. With the research, it has been realized that memes increase engagement and provide a closer relationship with the public.

Keywords: *City Hall of Curitiba; Communication; Digital marketing; Memes; Social media; Marketing strategies.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	30
Figura 2: A Zona POE para conduzir os consumidores da assimilação à apologia	35
Figura 3: As sete ações estratégicas do marketing digital	46
Figura 4: Captura da tela do vídeo “Charlie Schmidt’s <i>Keyboard Cat!</i> - <i>THE ORIGINAL</i> ” ...	63
Figura 5: Meme <i>Rage Guy</i>	64
Figura 6: Meme <i>Forever Alone</i>	64
Figura 7: Meme <i>Fuck Yea</i>	64
Figura 8: Exemplo de <i>Rage Comic</i>	65
Figura 9: Imagem do anúncio imobiliário em que o meme “Luiza no Canadá” surgiu	65
Figura 10: Reprodução do meme “Luiza no Canadá”	66
Figura 11: Meme “Nazaré confusa”	67
Figura 12: Captura da tela do vídeo “Assassinato no Expresso do Oriente Renata Sorrah HD”.....	67
Figura 13: Meme Gretchen.....	68
Figura 14: Captura da tela do vídeo “Katy Perry - <i>Swish Swish (Lyric Video Starring Gretchen) ft. Nicki Minaj</i> ”	69
Figura 15: Imagem com os dizeres “respeite as mana, as mina, as mona” que já circulava na Internet.....	74
Figura 16: Releitura do meme postado no Facebook pela Prefeitura de Curitiba.....	74
Figura 17: Captura da tela do comercial “Rádio Compadre”	75
Figura 18: Releitura do meme “sabe de nada, inocente” feito por usuário da Internet.....	76
Figura 19: Releitura do meme “sabe de nada, inocente” feito pela Prefeitura de Curitiba	76
Figura 20: Prefeitura de Curitiba responde aos pedidos de casamento feito pelos seguidores da <i>fanpage</i>	77
Figura 21: Prefeitura do Rio de Janeiro pede Prefeitura de Curitiba em casamento.....	77
Figura 22: Prefeitura de Curitiba responde ao pedido de casamento feito pela Prefeitura do Rio de Janeiro	78
Figura 23: “ <i>Match</i> ” entre a Prefeitura de Curitiba e a Prefeitura do Rio de Janeiro	79
Figura 24: <i>Slogan</i> da campanha “Casamento Vermelho” junto com uma imagem do episódio <i>The Rains of Castamere</i> da série <i>Game Of Thrones</i>	80

Figura 25: Convite para “O Casamento Vermelho” entre a Prefeitura de Curitiba e a Prefeitura do Rio de Janeiro	80
Figura 26: Meme “ <i>Let it snow</i> ”	81
Figura 27: Captura da tela da matéria “Prefeitura de Curitiba usa humor no Facebook e ganha fãs”	82
Figura 28: Captura da tela da matéria “Bom humor é o segredo de Curitiba”	83
Figura 29: Captura da tela da matéria “Como a Prefeitura de Curitiba mantém a melhor página do Facebook”	83
Figura 30: Captura da tela da matéria “Prefeitura de Curitiba aceita pedido de ‘casamento’ da Prefeitura do Rio e movimenta redes sociais”	84
Figura 31: Captura da tela da reportagem “Saiba quem está por trás do Facebook da Prefs de Curitiba”	84
Figura 32: Captura da tela da matéria “Prefeitura de Curitiba cria meme sensacional de Jon Snow”	85
Figura 33: Captura da tela da matéria “Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço”	85
Figura 34: Captura da tela da matéria “Pelo menos sete capitais copiam o perfil ‘despojado’ da prefs de Curitiba no Face”	86
Figura 35: Captura da tela do <i>post</i> “Partiu Parque Tingui?”	89
Figura 36: Captura da tela do <i>post</i> “ <i>Kit</i> Curitibaano”	90
Figura 37: Interação positiva no <i>post</i> “ <i>Kit</i> Curitibaano”	90
Figura 38: Interação positiva no <i>post</i> “ <i>Kit</i> Curitibaano”	91
Figura 39: Captura da tela de crítica no <i>post</i> “ <i>Kit</i> Curitibaano”	91
Figura 40: Captura da tela do <i>post</i> “Estações do ano em Curitiba”	92
Figura 41: Interação positiva no <i>post</i> “Estações do ano em Curitiba”	93
Figura 42: Interação positiva no <i>post</i> “Estações do ano em Curitiba”	93
Figura 43: Captura de tela do <i>post</i> “Me leva pra sua casa?”	94
Figura 44: Internauta se confunde com linguagem do <i>post</i> “Me leva pra sua casa?”	95
Figura 45: Captura da tela do <i>post</i> “Que pisca foi esse? Que pisca foi esse pro lado errado?”	96
Figura 46: Captura da tela do <i>post</i> “Oi, Outono”	97
Figura 47: Interação positiva no <i>post</i> “Oi, Outono”	97
Figura 48: Interação positiva no <i>post</i> “Oi, Outono”	98
Figura 49: Declaração de amor à <i>fanpage</i> da Prefeitura de Curitiba no <i>post</i> “Oi, Outono”	98
Figura 50: Captura da tela do <i>post</i> “Oiê, turu bom?”	99

Figura 51: Captura da tela do <i>post</i> “Será que ela está pensando em mim?”	100
Figura 52: Interação positiva no <i>post</i> “Será que ela está pensando em mim?”	100
Figura 53: Interação positiva de cidadão de outro estado no <i>post</i> “Será que ela está pensando em mim?”	101
Figura 54: Captura da tela do <i>post</i> “Guardiões das Araucárias”	101
Figura 55: Interação positiva no <i>post</i> “Guardiões das Araucárias”	102
Figura 56: Interação positiva no <i>post</i> “Guardiões das Araucárias”	102
Figura 57: Captura da tela do <i>post</i> “Como me sinto quando vou na feirinha da Osório”	103
Figura 58: Interação positiva no <i>post</i> “Como me sinto quando vou na feirinha da Osório” ..	103
Figura 59: Interação entre usuários no <i>post</i> “Como me sinto quando vou na feirinha da Osório”	104
Figura 60: Captura da tela do <i>post</i> “Calma Travolta, não precisa ficar perdido!”	104
Figura 61: Reclamação sobre o transporte público da cidade no <i>post</i> “Calma Travolta, não precisa ficar perdido!”	105
Figura 62: Captura da tela do <i>post</i> “Olha só, olha lá”	106
Figura 63: Comentário elogiando a equipe de mídias sociais no <i>post</i> “Olha só, olha lá”	107
Figura 64: Comentário elogiando o uso de memes no <i>post</i> “Olha lá, olha só”	107
Figura 65: Captura da tela do <i>post</i> “Irmão, você tem que separar o lixo”	108
Figura 66: Elogio a <i>fanpage</i> no <i>post</i> “Irmão, você tem que separar o lixo”	108
Figura 67: Captura da tela do <i>post</i> “Não compre, adote”	109
Figura 68: Comentário elogiando o meme usado no <i>post</i> “Não compre, adote”	109
Figura 69: Captura da tela do <i>post</i> “Esperando o frio chegar em Curitiba”	110
Figura 70: Captura da tela do <i>post</i> “Eles só querem carinho!”	111
Figura 71: Comentário surpreso de um internauta no <i>post</i> “Eles só querem carinho!”	111
Figura 72: Captura da tela do <i>post</i> “Existem dois tipos de pessoas”	112
Figura 73: Crítica no <i>post</i> “Existem dois tipos de pessoas”	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparativo entre pesquisa bibliográfica e objeto de estudo	113
-----------------------------------------------------------------------------	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRAR: Centro de Referência para Animais em Risco

LGBT: Lésbicas, *gays*, bissexuais e travestis

MDH: Ministério dos Direitos Humanos

SMMA: Secretaria Municipal do Meio Ambiente

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. TEMA	18
1.2. PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICATIVA	18
1.4. OBJETIVO GERAL	19
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.6. LIMITAÇÃO DA PESQUISA	19
1.7. SÍNTESE DA METODOLOGIA	20
1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2. METODOLOGIA	22
3. REFERENCIAL TEÓRICO	25
3.1. MARKETING	25
3.1.1. CONCEITOS DE MARKETING	25
3.1.2. PENSAMENTO DE MARKETING NO SÉCULO XX.....	26
3.1.3. EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO DE MARKETING, SEGUNDO LUSCH (2007).....	27
3.1.4. DO MARKETING 1.0 AO 3.0	29
3.2. MARKETING 4.0	30
3.2.1. MIX DE MARKETING NA ERA DIGITAL: DOS 4 PS AOS 4 CS	31
3.2.2. O NOVO CAMINHO DO CONSUMIDOR: DOS 4 AS AOS 5AS	32
3.2.3. ZONA POE: DA ASSIMILAÇÃO À APOLOGIA.....	34
3.3. MARKETING DIGITAL	35
3.3.1. CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL	35
3.3.2. Os 8 Ps DO MARKETING DIGITAL, SEGUNDO VAZ (2011).....	37
3.4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	42
3.4.1. OS CINCO CONCEITOS ESTRATÉGICOS PARA KOTLER (1980).....	42

3.4.2.	DOS SEGMENTOS ÀS COMUNIDADES	43
3.4.3.	DO POSICIONAMENTO AO ESCLARECIMENTO DA PERSONALIDADE E DOS CÓDIGOS DA MARCA.....	44
3.4.4.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, SEGUNDO TORRES (2009)	45
3.5.	REDES SOCIAIS	48
3.5.1.	INTERNET, MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR	48
3.5.2.	O FENÔMENO <i>GROUNDSWELL</i> , SEGUNDO LI E BERNOFF (2009)	51
3.6.	MEMES	53
3.6.1.	ENTENDENDO OS MEMES	54
3.6.2.	OS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS	58
4.	APROFUNDAMENTO DO TEMA	62
4.1.	OS MEMES NA INTERNET	62
4.1.1.	<i>KEYBOARD CAT</i>	62
4.1.2.	<i>AS RAGE COMICS</i>	63
4.1.3.	LUIZA NO CANADÁ	65
4.1.4.	NAZARÉ CONFUSA.....	66
4.1.5.	GRETCHEN, A RAINHA DOS MEMES	68
4.2.	A PREFEITURA DE CURITIBA	69
4.2.1.	A COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE CURITIBA	69
4.2.2.	TERMOS DE USO DA PREFEITURA DE CURITIBA NAS REDES SOCIAIS	72
4.2.3.	CAMPANHAS EMBLEMÁTICAS DA PREFEITURA DE CURITIBA NO FACEBOOK	73
4.2.4.	REPERCUSSÃO NA MÍDIA.....	81
5.	ESTUDO DE CASO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	87
5.1.	ENTREVISTA COM CINTHIA GENGUINI – DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA PREFEITURA DE CURITIBA	87
5.2.	<i>POSTS</i> COM MEMES DO MÊS DE MARÇO DE 2018 NA <i>FANPAGE</i> DA PREFEITURA DE CURITIBA	89

5.3. <i>POSTS</i> COM MEMES DE ABRIL DE 2018 NA <i>FANPAGE</i> DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	106
5.4. QUADRO COMPARATIVO SINTÉTICO ENTRE TEORIA E O QUE FOI PERCEBIDO	113
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	120
REFERÊNCIAS	124
APÊNDICE A – ENTREVISTA VIA <i>E-MAIL</i> COM CINTHIA GENGUINI, DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA PREFEITURA DE CURITIBA....	133

1. INTRODUÇÃO

Uma tendência cada vez mais popular entre as organizações é se comunicar com seu público por meio da Internet. De acordo com Lemes e Ghisleni (2013), isso acontece a partir da invenção do computador, coligado a outras diversas mudanças ocorridas na sociedade, regidas pela informação.

Como consequência deste cenário de grandes transformações da informação e de avanços tecnológicos, surgem também as mídias sociais, que, de acordo com Telles (2001 apud LEMES; GHISLENE, 2013) possibilitam a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em vários formatos.

Seguindo tal tendência das mídias sociais, as mais diversas organizações passaram a utilizar as redes sociais para se relacionarem com seu público, que, assim como os meios de comunicação, também passaram por grandes transformações, não consentindo mais que a comunicação entre organização e consumidor seja apenas um monólogo por parte da organização e sim um diálogo entre ambos, uma vez que o consumidor tem cada vez mais facilidade para emitir e compartilhar em suas redes sua opinião acerca de uma organização, produto e/ou serviço.

De acordo com Torres (2009, p. 114): “as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações”.

Neste contexto, nota-se que a Internet causou várias mudanças nas formas de comunicação e de relacionamento entre organização e consumidor, mudando também as estratégias de marketing destas organizações. Assim, uma das modalidades de marketing que está em ascensão é o marketing digital, que visa atrair novos clientes e desenvolver a identidade da marca por meio da Internet.

Segundo Cintra (2010, p.7):

Na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles.

Um dos principais mecanismos utilizados para se executar marketing digital são as redes sociais, que deixaram de ter há muito tempo apenas a finalidade de entretenimento e,

cada vez mais, são usadas por organizações como canais de comunicação que possibilitam uma maior interação e retorno (*feedback*) entre consumidor e organização, atendendo assim, às novas demandas de comunicação.

Conforme Corrêa (2005, p.110), “quanto mais integrada a comunicação com os públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos”.

Com a presença em massa das organizações nas redes sociais, a disputa para se destacar é grande, e muitas organizações estão apostando nos memes para alcançar esse destaque.

De acordo com Souza (2013), os usuários da Internet utilizam o termo “meme” para se referirem a tudo que se espalha aleatoriamente na rede, em específico, fragmentos com algum conteúdo humorístico. Entretanto, é importante ressaltar que o termo “meme” surgiu muito antes da Internet, com o cientista Richard Dawkins, em 1976, que atribui ao meme a equivalência para a cultura que o gene tem para a genética - sendo informações que se propagam entre os indivíduos.

Os grandes difusores dos memes são os blogs e redes sociais, e os mesmos podem se apresentar em diversos formatos, como: *gif* (*Graphics Interchange Format*), imagem, vídeo, entre outros.

As organizações usam os memes de forma estratégica, já que são, frequentemente, conteúdos descontraídos e que levam as pessoas a curtirem e compartilharem em suas redes sociais, muitas vezes levando à viralização¹ das campanhas de marketing, e conseqüentemente, expandindo as audiências dessas organizações e aumentando o envolvimento com o público.

Sendo assim, este trabalho visa analisar como os memes são utilizados nas estratégias de marketing digital nas redes sociais pela Prefeitura de Curitiba, que representa um caso incomum de organização que faz o uso de memes, já que se trata de uma organização governamental.

¹ Segundo o site Dicionário Informal “viralizar” significa: “termo usual da Internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral”. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/viralizar/>. Acesso em: 26 maio 2018.

1.1. TEMA

Os memes são um importante meio de comunicação na Internet, a princípio só utilizado pelos internautas, mas que, com o tempo, começaram a chamar a atenção de várias marcas, devido ao seu poder de alcance nas redes sociais, levando muitas daquelas a utilizá-los como estratégia de marketing digital, em suas campanhas de marketing.

Desse modo, este trabalho tem como objeto, as formas como a organização pesquisada (Prefeitura de Curitiba) usa os memes em suas estratégias *on-line*.

1.2. PROBLEMA

De uma abordagem mais convencional para uma linguagem mais moderna e descontraída, muitas organizações estão usando os memes como forma de se comunicarem com seu público.

Sendo assim, o problema desta pesquisa pode ser resumido na seguinte pergunta: como e por quais razões a Prefeitura de Curitiba utiliza os memes em sua *fanpage* no Facebook como estratégia de marketing digital?

1.3. JUSTIFICATIVA

A Internet tem mudado a forma como as organizações se comunicam com seu público. Há algum tempo a única forma de se comunicar era por intermédio dos meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio, *outdoors* e materiais impressos (revistas, jornais, *flyers*, panfletos, entre outros).

Hoje, o consumidor mudou com o surgimento e evolução das novas mídias e, estar presente nos meios digitais, para as organizações, é imprescindível, pois quando se está à procura de algum produto e/ou serviço, uma das primeiras coisas que se faz, atualmente, é procurar *on-line* a experiência de outro consumidor, interferindo diretamente no processo de tomada de decisão de compra.

Um dos principais canais de comunicação para se fazer comunicação *on-line* são as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter etc.), que se destacam das mídias tradicionais, por darem vozes também aos consumidores, não os deixando mais apenas na condição de receptores da mensagem. Para se destacar nesse meio, ser comentada pelo público e expandir

suas audiências, as organizações buscam gerar mais interação com o público, utilizando muitas vezes, os memes, que são conteúdos que ganham bastante visibilidade por serem altamente curtidos e compartilhados, ajudando as organizações a espalharem suas mensagens pela rede.

É de suma importância entender como os memes estão sendo utilizados no marketing digital, pois este fenômeno representa muito da nova faceta do consumidor moderno, que é engajado e ativo nas redes sociais e que fazem parte majoritariamente da Geração Z (pessoas nascidas entre 1995 e 2010), os nativos digitais, designados assim por terem bastante familiaridade com as novas mídias.

1.4. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa consiste em investigar a inserção dos memes nas estratégias de marketing digital da Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* no Facebook.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Investigar como os memes são utilizados nas estratégias *on-line* da Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* no Facebook;
- Investigar qual a finalidade dos memes nas estratégias *on-line* da Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* no Facebook;
- Identificar se os memes geram engajamento;
- Identificar se os memes ajudam a criar relacionamento com o público;
- Analisar as estratégias de marketing, que fazem uso de memes, da *fanpage* no Facebook da Prefeitura de Curitiba pelo período de dois meses (referentes a março e abril de 2018).

1.6. LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Uma das limitações encontradas na pesquisa foi não ter sido possível realizar uma análise do impacto das mudanças estabelecidas nas estratégias de comunicação nas redes sociais da Prefeitura de Curitiba instituídas pela atual equipe de mídias sociais da prefeitura

(referente ao ano de 2018). Tais mudanças serão explicadas no capítulo Estudo de caso e discussão dos Resultados.

Outras limitações encontradas foram o fato de que os memes, como estratégia de marketing digital, pareceram ter sido pouco explorados sob tal ótica e também o pouco tempo, por ser um trabalho de conclusão de curso, para maiores aprofundamentos que poderiam ter sido feitos.

1.7. SÍNTESE DA METODOLOGIA

Este trabalho investigou e analisou a inserção dos memes nas estratégias de marketing digital da Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* no Facebook e, para isso, foi utilizada abordagem qualitativa.

Esta pesquisa é exploratória, em vista que buscou estabelecer um maior aprofundamento sobre o tema, já que o objeto de estudo parece ter sido pouco explorado sob a ótica do marketing; e também é descritiva, pois retratou um fenômeno da Internet, de acordo com a comunicação. Sendo assim, foram utilizados os seguintes métodos de coleta de dados:

- Pesquisa bibliográfica;
- Pesquisa documental;
- Estudo de caso;
- Entrevista.

O caso estudado foi a Prefeitura de Curitiba, que é a campeã em número de fãs em sua *fanpage* no Facebook entre os órgãos municipais, já alcançando quase 900 mil curtidas. Muitos órgãos públicos ainda se posicionam de maneira bastante formal nas redes sociais, e a Prefeitura de Curitiba foi precursora nesse meio, em unir senso de humor com a prestação de serviço público.

A fim de investigar de maneira mais minuciosa o caso, foi realizada entrevista com Cinthia Genghini, Diretora de Comunicação Digital da Prefeitura de Curitiba, sobre as estratégias de comunicação vigentes da atual gestão da Prefeitura (referentes ao ano de 2018).

1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO

Após este capítulo introdutório, o segundo capítulo - Metodologia, ocupou-se em apresentar os métodos utilizados nesta pesquisa. No terceiro capítulo, o Referencial Teórico, foi apresentada uma revisão de literatura sobre os temas: marketing, marketing 4.0, marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e finalmente, os memes - da origem do termo à utilização dos mesmos como estratégia de marketing digital.

O quarto capítulo - Aprofundamento do Tema, tratou de discutir o que são os memes na Internet e introduzir o caso da Prefeitura de Curitiba - apresentando a origem de seu modelo de comunicação nas redes sociais e seus termos de uso, algumas campanhas emblemáticas com uso de memes que fizeram sucesso na Internet e exemplos de mídia espontânea gerada devido ao conteúdo humorístico postado na *fanpage* no Facebook.

No quinto capítulo - Estudo de caso e discussão dos Resultados, foi explanada a entrevista com Cinthia Genguini, atual Diretora de Comunicação Digital da Prefeitura de Curitiba, foi feita também a análise de dois meses (referentes a março e abril de 2018) de postagens, com uso de memes, da Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* no Facebook e por fim, foi realizado um quadro, comparando o que foi visto na pesquisa bibliográfica com o que foi percebido quando aplicados ao caso da Prefeitura de Curitiba.

O último capítulo abordou as conclusões e recomendações finais do trabalho.

2. METODOLOGIA

Método pode ser descrito como um “conjunto de normas-padrão que devem ser satisfeitas, caso se deseje que a pesquisa seja tida por adequadamente conduzida e capaz de levar a conclusões merecedoras de adesão racional” (NAGEL, 1957, p. 20 apud RUIZ, 1978, p. 132).

A pesquisa é de cunho descritivo e exploratório com metodologia dedutiva e abordagem qualitativa. Os métodos de coleta utilizados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevista.

O método dedutivo, de acordo com Gil (1999), é o método que parte do geral para o particular. Ao se analisar nesta pesquisa o macro - que se refere aos conceitos de marketing, marketing 4.0, marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e memes, torna-se possível aplicá-los ao micro, ao objeto de estudo, que se baseia em como a Prefeitura de Curitiba utiliza os memes em suas estratégias *on-line*.

Esta pesquisa foi descritiva, pois “observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los (...) Procura descobrir com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características” (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55), e, de acordo com Gil (1999), tem como objetivo a descrição de características de determinado fenômeno. Sendo assim, esta pesquisa foi descritiva dado que estuda o fenômeno dos memes e sua relação com a organização estudada e com o marketing, constituindo assim, uma relação entre variáveis. No entanto, Gil (1999, p. 44) afirma: “há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias”.

Esta pesquisa foi também exploratória. De acordo com os autores, esse tipo de pesquisa é recomendada quando o problema a ser estudado foi pouco explorado.

Quando um problema é pouco conhecido, ou seja, quando as hipóteses ainda não foram claramente definidas, estamos diante de uma pesquisa exploratória. Seu objetivo, pois, consiste numa caracterização inicial do problema, de sua classificação e de sua reta de definição. Constitui, pois, o primeiro estágio de toda pesquisa científica; não tem por objetivo resolver de imediato um problema, mas, tão-somente, apanhá-lo, caracterizá-lo (RUIZ, 1978, p. 50).

Desse modo, esta pesquisa foi exploratória, pois os memes, principalmente vistos por uma ótica do marketing, e utilizados por um órgão de governo municipal, parecem ter sido

pouco explorados no campo científico.

A abordagem foi qualitativa. Segundo Terence e Escrivão Filho (2006), a pesquisa qualitativa interpreta fenômenos de acordo com a perspectiva dos participantes estudados, no qual o significado dos comportamentos observados é considerado mais importante do que uma dimensão numérica dos fenômenos.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevista.

Conforme Cervo e Bervian (1983), toda pesquisa, em qualquer área, demanda uma pesquisa bibliográfica prévia, seja para levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica ou até mesmo para justificar os limites e as contribuições da própria pesquisa. Ainda segundo Cervo e Bervian (1983), a pesquisa bibliográfica busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas já existentes sobre um determinado tema.

A pesquisa documental difere da pesquisa bibliográfica pela natureza das fontes: “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 1999, p. 66).

O estudo de caso, segundo Yin (1981, p. 23) apud Gil (1999, p. 73), “é um estudo empírico, que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre fenômeno e o contexto são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”. É também caracterizado “pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 1999, p. 72-73).

Ainda segundo Gil (1999), os estudos de caso vêm sendo utilizados cada vez mais, visto que se adequam a pesquisas com diferentes propósitos, tais como:

- a) Explorar situações cujos limites não estão nitidamente definidos;
- b) Descrever o contexto que está inserido determinada investigação;
- c) Explicar as variáveis causais de determinados fenômenos em que não há a possibilidade de levantamentos e experimentos.

É importante ressaltar que o estudo de caso é alvo de alguns preconceitos, que são indicados e contestados por Yin (1981) apud Gil (1999):

- a) Falta de rigor metodológico: de modo diferente ao que ocorre com os experimentos e levantamentos, não são definidos procedimentos metodológicos rígidos para os estudos de caso. Podendo deixá-los enviesados, comprometendo a qualidade dos

resultados. Entretanto, os vieses não são prerrogativas dos estudos de caso, podendo também ocorrer em outras modalidades de pesquisa. Logo, o ideal é só que o pesquisador que esteja se dispondo a fazer um estudo de caso, tenha cuidado tanto com o planejamento quanto com a coleta e análise de dados.

- b) Dificuldade de generalização: já que a proposta do estudo de caso é estudar um ou alguns casos, acaba assim, por fornecer uma base frágil para a generalização. Todavia, não é objetivo do estudo de caso proporcionar conhecimento preciso a respeito de um fenômeno, e sim expandir ou generalizar proposições teóricas.
- c) Tempo destinado à pesquisa: argumenta-se que os estudos de caso levam muito tempo para serem realizados e que muitas vezes seus resultados são inconsistentes. Porém, vem mostrando-se possível a realização de estudos de caso em períodos mais curtos e com resultados sujeitos a confirmação por outros estudos.

O estudo de caso desta pesquisa foi a Prefeitura de Curitiba, pois ela representa um caso atípico de organização que utiliza memes, por se tratar de uma organização governamental usando uma linguagem não-institucional.

A análise de dados consistiu em investigar por dois meses (referentes a março e abril de 2018), os *posts* com memes da Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* no Facebook, para averiguar a repercussão que esse tipo de conteúdo teve sobre o público.

A entrevista foi realizada, via *e-mail*, com a Diretora de Comunicação Digital da Prefeitura de Curitiba, Cinthia Genguini. Para Gil (1999, p. 117), uma entrevista é a "técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação".

O tipo de entrevista utilizada para esta pesquisa foi a padronizada ou estruturada, visto que foi realizada por *e-mail*, e que de acordo com Lakatos e Marconi (2003), consiste em um tipo de entrevista em que um roteiro foi previamente estabelecido pelo entrevistador, ou seja, as perguntas feitas aos entrevistados foram pré-estabelecidas, não sendo possível ao pesquisador acrescentar ou adaptar perguntas a determinadas situações.

Ainda segundo Lakatos e Marconi (2003), uma das vantagens da entrevista é poder obter dados significativos e relevantes que não se encontram disponíveis em outras fontes.

O próximo capítulo, Referencial Teórico, destina-se a revisão de literatura dos seguintes temas: marketing, marketing 4.0, marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e por fim, os memes.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será feita uma revisão de literatura dos seguintes temas: marketing, marketing 4.0, marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e por fim, os memes.

3.1. MARKETING

É evidente que o marketing vem evoluindo junto com o mercado e também com as mudanças de comportamento dos próprios consumidores. Seguindo tais tendências, acompanhado das transformações dos meios de comunicação, que passaram dos meios impressos aos eletrônicos e agora aos digitais, o conceito de marketing vem se remodelando bastante. Para uma maior compreensão dessa área de estudo tão ampla, a seguir serão abordados conceitos de marketing e a evolução do pensamento de marketing, segundo alguns autores.

3.1.1. CONCEITOS DE MARKETING

O primeiro registro científico da palavra “marketing” ocorreu nos Estados Unidos, em 1902, com a junção da palavra *market* (mercado) com a terminação do gerúndio na língua inglesa *ing* (que caracteriza movimento permanente). Logo, marketing pode ser traduzido de forma pura como: mercado em movimento ou ação exercida no mercado (BECHARA, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

Kotler (1972, apud AJZENTAL, 2010, p.4) reflete sobre o que determina a natureza do marketing:

É a identidade de marketing determinada pelo material subjetivo negociado com ou pela tecnologia com o qual este sujeito está sendo usado especificamente? É o marketing a aplicação de certas funções, atividades ou técnicas para disseminação de bens econômicos e serviços, incluindo a satisfação que esses proporcionam? Ou é a aplicação dessas funções e técnicas para a disseminação de qualquer ideia, programa ou causas não econômicas, assim como de negócio?

A partir dessas questões levantadas por Kotler, Ajzental (2010) reflete sobre como toda organização está envolvida com o marketing, mesmo que suas atividades sejam realizadas de forma inconsciente; e também a respeito das amplas áreas de atuação do

marketing, que incluem, por exemplo: canais de distribuição, vendas, compras, precificação, comportamento do consumidor e várias outras.

Para Kotler (1996), marketing é uma atividade dirigida que tem como finalidade satisfazer necessidades e desejos humanos, por intermédio dos processos de troca. Isto é, de acordo com esse conceito, o foco central do marketing é identificar as necessidades e desejos dos indivíduos.

Mais adiante, Kotler e Armstrong (2007, p.4), definem marketing como: “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Adicionando ao conceito, a ideia de construir um relacionamento com os clientes com a finalidade de mantê-los fiéis à marca.

Segundo Kotler (1996), a questão essencial do marketing é conseguir identificar e desenvolver as ofertas para que seja possível atender as expectativas dos mais diversos públicos.

Já para Churchill Jr e Peter (2000), a essência do marketing está em desenvolver trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos, enquanto para Ries e Trout (1986), a verdadeira essência do marketing não está em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Os autores justificam que saber o que o cliente quer não é efetivo se muitas outras empresas já estão atendendo aos desejos e necessidades desses mesmos clientes. Então, para eles, a verdadeira natureza do marketing não está em torno do cliente, e sim da concorrência.

3.1.2. PENSAMENTO DE MARKETING NO SÉCULO XX

Miranda e Arruda (2004) investigaram as escolas do pensamento de marketing ao longo do século XX, e constataram que a cada década houve evolução e, algumas vezes, regressão do pensamento de marketing, como apresentado abaixo:

- 1910, 1920, 1930 e 1940: o marketing era focado apenas no relacionamento entre fornecedores e consumidores e nas atividades necessárias para execução das transações de marketing;
- 1950: a teoria estava direcionada para as causas sociais influenciadoras do comportamento humano. Entretanto, sofreu um retrocesso, voltando a tratar sobre as interações entre consumidores e membros dos canais de distribuição;

- 1960: o marketing passou a dar importância a fatores éticos e sociais, vendo-os como atividades influenciadoras da sociedade. No final dessa mesma década, o marketing retornou à perspectiva de interação entre vendedores e consumidores nas transações de mercado, no qual, a principal atividade do marketing era facilitar a comercialização de produtos;
- 1970: o marketing passou a ser relacionado ao bem estar e satisfação do consumidor;
- 1980: foi caracterizada pelos relacionamentos de trocas que satisfaçam tanto consumidores quanto fornecedores e também pelo surgimento do Marketing de Relacionamento, que é caracterizado por buscar criar lealdade com os consumidores, criando relacionamentos duradouros e administrando-os para benefício mútuo;
- 1990: os estudos desenvolvidos passaram a focar na estrutura dos relacionamentos, concentrando-se na satisfação e retenção dos clientes;
- Final de 1990 e início dos anos 2000: surgiram os conceitos de *cybermarketing* e marketing experiencial. O *cybermarketing* foca na personalização em massa, em possibilitar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes; O marketing experiencial foca nas sensações que os produtos podem proporcionar aos clientes e não somente nas necessidades dos consumidores.

3.1.3. EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO DE MARKETING, SEGUNDO LUSCH (2007)

Para Lusch (2007, apud AJZENTAL, 2010), a evolução do pensamento e da prática de marketing deu-se em três estágios, nos últimos 100 anos: “*to Marketing*”, “*Market(ing) to*” e “*Market(ing) with*”.

No primeiro estágio, “*to Marketing*”, a missão principal do marketing é trazer coisas ao mercado (LUSCH, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

As civilizações, na maior parte da história, têm sido caracterizadas por uma carência de oferta, logo, os primeiros pensamentos e práticas de marketing se detiveram em como trazer coisas ao mercado. Nessa visão, compradores e vendedores estão separados, em tempo e espaço. A capacidade de oferta e produção eram baixas. À vista disso, o marketing serviria para ajudar a sociedade a alocar esses recursos pela aproximação das distâncias (LUSCH, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

No segundo estágio, “*Market(ing) to*”, a missão principal do marketing é identificar clientes e realizar marketing para eles (LUSCH, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

Com os setores industriais e distributivos mais bem desenvolvidos, o que emergiu não foi mais uma lacuna entre oferta e distribuição eficiente, mas sim, uma carência de consumidores e mercado. Então, as organizações voltaram-se para o mercado e para os consumidores (LUSCH, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

McKitterick (1957, p. 19 apud AJZENTAL, 2010, p. 215) descreve a filosofia desse estágio:

A principal tarefa da função de Marketing sob um conceito gerencial não é tanto ser habilidoso em fazer que o consumidor faça aquilo que atenda aos interesses do negócio, mas ser habilidoso em conceber e fazer que o negócio faça aquilo que atenda aos interesses do consumidor.

No terceiro estágio, “*Market(ing) with*”, a missão principal do marketing é colaborar com os consumidores para a cocriação de valor (LUSCH, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

Em “*to Marketing*” e “*Market(ing) to*”, o consumidor era visto com um fator externo. Já no estágio “*Market(ing) with*”, o consumidor é visto como fator interno e também como parceiro na cocriação de valor (LUSCH, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

Lusch e Vargo (2004, apud AJZENTAL, 2010), estabeleceram a lógica serviço-dominante (S-D), que distingue os recursos Operador e Operante, no sentido de designar ao consumidor um novo papel:

- Operador: são recursos em que os atos são desempenhados e, primariamente, tangíveis e estáticos.
- Operante: são recursos que produzem efeitos, e frequentemente, são intangíveis e dinâmicos.

Segundo a lógica antiga, os consumidores eram vistos como recursos da categoria Operador, ou seja, eram segmentados, definidos como alvos, promovidos, persuadidos e convencidos a comprar. Eram fator externo à organização (LUSCH, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

Já na lógica S-D, os consumidores são participantes ativos que detêm habilidades ou competências necessárias ao processo de troca. O papel do consumidor é central, pois o consumidor é cocriador de valor. Ou seja, são internos à organização (LUSCH, 2007 apud AJZENTAL, 2010).

3.1.4. DO MARKETING 1.0 AO 3.0

Com as mudanças tanto das organizações quanto dos consumidores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), introduziram a ideia de Marketing 3.0 e mais tarde estabeleceram também o Marketing 4.0 (2017) - que será retratado mais adiante.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing evoluiu, passando por três fases, as quais denominam de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O Marketing 1.0 corresponde ao período da era industrial, em que o marketing era centrado no produto. Os produtos eram padronizados e produzidos em grande escala, visando diminuir os custos de produção, para que pudessem ser adquiridos por um número maior de compradores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

O Marketing 2.0 representa a era da informação, em que o cliente é o foco do marketing. Nessa era, os consumidores são mais bem informados e podem comparar várias ofertas de um mesmo produto, ou seja, há uma maior concorrência, fazendo com que os profissionais de marketing necessitem segmentar o mercado e desenvolver produtos com maior qualidade para mercados-alvo específicos (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

O Marketing 3.0 é centrado no ser humano, não pensando nas pessoas apenas como consumidoras. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as pessoas buscam cada vez mais transformar o mundo em um lugar melhor, levando em conta questões sociais e ambientais, por exemplo. Por esses motivos, os consumidores, ao buscarem por algum produto ou serviço, priorizam empresas que pratiquem tais valores, pois querem sentir satisfação espiritual e emocional ao adquirir algum produto ou serviço.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 17), o Marketing 3.0 representa “a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa (...) essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito”.

A figura 1 compila e compara as principais características das fases 1.0, 2.0 e 3.0 do marketing:

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, Marketing 3.0, 2010, p.17.

3.2. MARKETING 4.0

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a era atual é uma era de transição, sendo necessária uma nova abordagem de marketing, emergindo assim, o Marketing 4.0, que tem como premissa adaptar-se à natureza mutável dos caminhos dos consumidores na economia digital.

Uma das tendências fundamentais dessa nova era, que está moldando o marketing, ocorreu devido à Internet, que trouxe mais conectividade e transparência à vida das pessoas. É a mudança da forma de poder vertical para horizontal, onde as forças horizontais - inclusivas e sociais, se sobressaem às forças verticais - exclusivas e individuais. Como consequência, os consumidores se tornam mais poderosos, não tendo mais medo das grandes empresas e marcas, passando, cada vez mais, a compartilharem histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 27).

O marketing digital não substitui o marketing tradicional, muito pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, promovendo interações *on-line* e *off-line*

entre empresas e clientes. A função do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital, com o objetivo de obter engajamento e de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

3.2.1. MIX DE MARKETING NA ERA DIGITAL: DOS 4 PS AOS 4 CS

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mix de marketing auxilia a planejar o que oferecer e como oferecer aos clientes. Para isso, existem os 4 Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), conforme abaixo:

- O produto é desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos clientes, e são captados por pesquisas de mercado;
- O preço de venda é definido por uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente;
- O ponto de venda tem que ser convenientemente disponível e acessível aos consumidores;
- A promoção precisa comunicar ao público-alvo informações relevantes sobre o produto, por meio de publicidade, relações públicas e promoção de vendas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em um mundo altamente conectado, o conceito de mix de marketing precisa evoluir para aumentar a participação do cliente. Os 4 Ps devem ser redefinidos para 4 Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). Conforme abaixo:

- Cocriação (*co-creation*): a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento dos produtos. Mediante a cocriação e o envolvimento com os clientes desde o estágio de concepção, as empresas são capazes de melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos e serviços. Outra vantagem da cocriação consiste em permitir aos clientes a customização e personalização dos produtos e serviços;
- Moeda (*currency*): a precificação, na era digital, passou de padronizada à dinâmica, permitindo às empresas cobrarem clientes distintos de maneiras diferentes, com base no padrão de histórico de compras, proximidade das lojas físicas e outros aspectos do perfil dos clientes. Sendo assim, o preço na economia digital é semelhante à moeda, flutuando em função da demanda do mercado;

- Ativação comunitária (*communal activation*): o conceito de canal também se encontra em transformação. Hoje, o conceito de distribuição mais influente é a distribuição ponto a ponto. A Uber, por exemplo, está impactando o setor de transporte, fornecendo aos clientes acesso fácil ao seu serviço, que não é de sua propriedade, e sim de outros clientes. Na era da conectividade, os consumidores exigem um acesso praticamente instantâneo a produtos e serviços; entretanto, isso só é viável se as outras pessoas estiverem próximas, compondo, assim, a essência da ativação comunitária;
- Conversa (*conversation*): a forma tradicional de promoção sempre foi feita de forma unilateral pelas empresas, ao enviarem mensagens aos consumidores como públicos passivos. Hoje, principalmente devido às mídias sociais, os consumidores têm a possibilidade de reagir às mensagens transmitidas, e também podem conversar com outros consumidores.

3.2.2. O NOVO CAMINHO DO CONSUMIDOR: DOS 4 AS AOS 5AS

O modelo AIDA (atração, interesse, desejo e ação), cunhado por E. St. Elmo Lewis - pioneiro na área da publicidade e das vendas, foi um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor. Esse modelo serve como um *checklist* para os executivos da publicidade ao criarem um anúncio e também para os executivos de vendas ao abordarem possíveis clientes (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e, por fim, promover a ação. À semelhança dos quatro Ps do marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção), o modelo AIDA sofreu diversas expansões e modificações (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 78).

Derek Rucker apresentou uma modificação para o modelo AIDA, em que os estágios de interesse e desejo são simplificados em um único estágio, de atitude, e um estágio novo, ação nova, é acrescentado. Esse novo modelo é chamado de os 4 As: assimilação, atitude, ação e ação nova. Nesse modelo mais recente, é apresentada uma ferramenta simples para demonstrar o percurso do consumidor ao avaliar marcas em seus conjuntos de consideração. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), apresentam o modelo de Derek Rucker:

- Assimilação: quando os clientes tomam conhecimento da marca;
- Atitude: se gostam ou não da marca;
- Ação: decisão se vão ou não comprar;

- Ação nova: se vale a pena comprar novamente.

Os quatro As também refletem um caminho basicamente pessoal. A grande influência na tomada de decisão dos clientes ao percorrer o caminho vem de pontos de contato com as empresas (por exemplo, a publicidade na TV na fase de assimilação, os vendedores na fase de ação, o centro de serviço na fase de ação nova). Isso está sob o controle de uma empresa (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 79).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), atualmente, na era da conectividade, os 4 As precisam ser atualizados, sendo necessário um novo caminho do consumidor a ser definido para comportar as mudanças moldadas pela conectividade. Com base nessas novas demandas, o caminho do consumidor deve ser reescrito como os 5 As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o novo caminho do consumidor passará pelas fases descritas abaixo:

Na fase de assimilação, os consumidores são expostos a várias marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e defesa de marcas por clientes. Essa fase é a porta para o restante do caminho do consumidor, pois um cliente que tenha uma experiência anterior com a marca, possivelmente será capaz de se lembrar dela e reconhecê-la. Outras fontes de assimilação da marca são as propagandas boca a boca de outros clientes e a publicidade gerada pelas próprias empresas.

Após terem contato com diversas marcas e suas mensagens, os consumidores serão atraídos apenas por uma curta lista de marcas. Essa é a fase da atração, onde as marcas mais memoráveis terão mais chances de entrar nessa lista.

Sentindo curiosidade, os consumidores costumam prosseguir pesquisando ativamente sobre essas marcas pelas quais se sentiram atraídos, para obter mais informações dos amigos e família, da mídia e também direto das marcas. Essa é a fase de arguição.

Atualmente, a arguição se tornou ainda mais complexa pela integração dos mundos digital (*on-line*) e físico (*off-line*). Enquanto os consumidores examinam produtos nas lojas, podem buscar informações em seus celulares. Como os clientes podem recorrer a vários canais, as empresas precisam estar presentes ao menos nos canais mais populares (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 82).

No estágio de arguição, o caminho do consumidor muda de individual para social. As decisões tomadas pelo consumidor terão base nas conversas que ele teve com outros. Para o caminho do consumidor continuar, a atração pela marca precisa de confirmação de outros consumidores. Outra questão importante é o nível de curiosidade que as marcas devem

despertar. Se o nível de curiosidade for muito baixo, significa que a atração da marca é baixa. Todavia, se o nível de curiosidade for muito alto, os consumidores são “forçados” a fazer muitas perguntas, deixando-os confusos com a mensagem que encontram.

Se forem convencidos pelas informações obtidas no estágio de arguição, os consumidores passarão ao estágio de ação, entretanto, as ações desejadas, não são apenas as ações de compra. Os serviços pós-venda também precisam ter destaque positivo na experiência do consumidor.

Com o tempo, os clientes podem passar a sentir uma forte fidelidade à marca, que irá refletir em retenção, recompra, e, por fim, à defesa da marca. Esse é o estágio de apologia.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ressaltam que nem sempre os estágios nos 5 As são diretos. Os consumidores podem pular uma ou outra fase ao longo do caminho. Por exemplo: um consumidor pode não ter sentido atração por uma marca de início, mas fez a compra a partir de uma recomendação de um amigo. Ou seja, o consumidor pulou a fase de atração e foi direto da assimilação para a arguição.

3.2.3. ZONA POE: DA ASSIMILAÇÃO À APOLOGIA

O principal objetivo do Marketing 4.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é levar os consumidores da assimilação à apologia. A decisão do consumidor, em geral, costuma ser influenciada por três fontes principais de influência, que consistem em uma combinação da própria influência com a influência de outros e a influência externa. Para alcançar a apologia, os profissionais de marketing devem alavancar essas três fontes de influência. Essa combinação foi chamada de Zona POE e são caracterizadas abaixo, de acordo com os autores:

A influência própria vem de si mesmo, resultante de experiências passadas e interações com diversas marcas, do julgamento e das próprias avaliações e também por preferências pessoais por determinadas marcas.

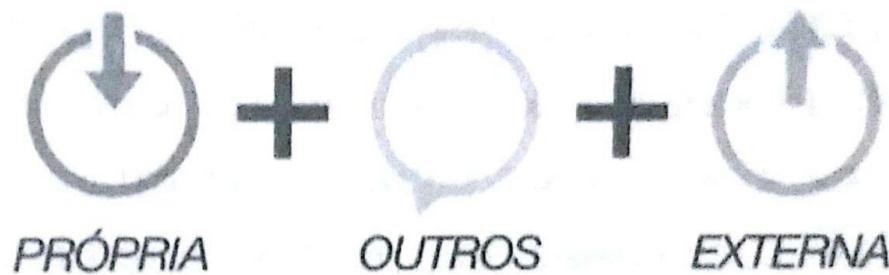
A influência de outros é oriunda ao ambiente externo e advém de um círculo social próximo, amigos e familiares, na forma de propaganda boca a boca. Essa influência também pode vir de comunidades maiores da que o consumidor participa, como por exemplo, de conversas por meio de uma rede social.

A influência externa é de fontes estranhas ao consumidor, disparadas pelas marcas, por meio de propaganda e outras comunicações de marketing. Esse tipo de influência também pode vir de outras interfaces com os consumidores, como, por exemplo: equipe de vendas e

equipe de serviço ao cliente.

A figura 2 demonstra as três principais fontes de influência que agem na tomada de decisão do consumidor:

Figura 2: A Zona POE para conduzir os consumidores da assimilação à apologia



Fonte: KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, Marketing 4.0, 2017, p. 87.

3.3. MARKETING DIGITAL

Efetivamente, a Internet é uma ferramenta de marketing, já que parcela significativa dos consumidores está nela, sendo de suma relevância para as organizações incluí-la em seus planejamentos estratégicos. Nesse cenário, emerge o marketing digital. Para maior compreensão do tema, serão abordados a seguir alguns conceitos de marketing digital e os seus 8 Ps, segundo Conrado Adolpho Vaz (2011).

3.3.1. CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade é possivelmente o agente de mudança mais importante da história do marketing, dado que vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.

A Internet é um ambiente que afeta o marketing das organizações de diversas maneiras, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando mesmo que as organizações não invistam nela, já que diferentemente da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle pertence ao consumidor. Isto é, mesmo que as organizações não participem da Internet, os consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços e comparando-as com suas concorrentes, e também, buscando formas de se relacionar com suas marcas (TORRES, 2009).

Segundo Turchi (2012, p.70):

Com a Internet, é o cliente que procura o que deseja, e encontra – ou não – determinada empresa. Se for bem analisado, será percebido que aí reside uma das principais mudanças que vem ocorrendo nos últimos tempos: a inversão na forma de se fazer marketing. O foco anterior era a empresa ir até o consumidor através de mídia de massa, e agora a empresa é que deve ser encontrada pelo consumidor quando este estiver buscando adquirir algum bem.

Nessas circunstâncias, emerge o marketing digital, que, de acordo com Torres (2009), envolve utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, integrando comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de estratégias já conhecidos do marketing.

Para Ortiz (2015), o marketing digital se baseia em utilizar, de forma estratégica, a tecnologia da informação adaptada aos meios digitais, para potencializar a comunicação com os clientes.

De acordo com Lemes e Ghislene (2013), o marketing digital é uma ferramenta que interliga as esferas comunicacionais, e propaga os objetivos do mercado com mais integração social, já que utiliza o espaço que é comum ao consumidor. Desse modo, os consumidores projetam o relacionamento digital como elemento decisivo de preferência comercial, pois essa atitude das organizações se envolve com as necessidades individuais dos clientes.

Cintra (2010) acredita que, nesse momento de grande competitividade, o marketing digital é uma ferramenta poderosa, pois faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e criativas, fazendo os usuários sentirem mais interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levadas até eles.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing tradicional promove o interesse e a consciência da marca, mas, à medida que a interação avança, os consumidores exigem relacionamentos mais próximos com as organizações, aumentando assim, a importância do marketing digital.

A função mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca e seu foco é promover resultados, já que é mais controlável que o marketing tradicional (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Os autores apontam o marketing digital como mais controlável que o marketing tradicional, pois os resultados das ações de marketing digital são mensuráveis, por meio de monitoramento, que será melhor explorado mais adiante.

Já para Ortiz (2015, p.14), o foco do marketing digital é “desenvolver estratégias de marketing através da Internet, em que organizações e consumidores tenham maior

interatividade, com uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica”.

Enquanto para Ryan e Jones (2012 apud ORTIZ, 2015), o principal ponto do marketing digital é compreender como as pessoas estão utilizando as novas tecnologias e fazer com que elas se comprometam mais efetivamente no processo de trocas.

Segundo Torres (2009), se uma organização abre mão de investir em marketing digital, ela não estará abrindo mão apenas de falar sobre sua empresa para seus consumidores como também estará abrindo portas para que todos falem de sua empresa sem seu consentimento e sem que possa participar do processo. Dessa maneira, diferentemente das outras mídias, a Internet afeta as organizações independentemente da vontade das mesmas.

Para Turchi (2012, p. 69), os principais diferenciais do marketing digital são:

- O crescimento contínuo do número de internautas;
- Aumento das compras pelo meio virtual;
- Formatos inovadores para a realização de negócios;
- Rapidez de resposta frente aos concorrentes;
- Diversificação de canais;
- Fidelização de clientes tradicionais a atração de novos clientes;
- Aumento de prestígio para a organização;
- Prospecção e desenvolvimento do mercado;
- Notoriedade e reconhecimento da marca;
- Customização, adequando a oferta em função dos gostos e preferências dos consumidores;
- Acesso permanente aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos;
- Redução nos tempos de transação.

Torres (2009, p. 353), acredita que a tendência do marketing digital é:

(...) inserir a empresa no meio onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa. Essa tendência permite um tipo de marketing personalizado, uma mistura de marketing de massa e marketing direto, na qual a empresa poderá falar diretamente a milhões de consumidores conhecendo a necessidade individual de cada um deles.

Ainda segundo Torres (2009), é necessário se atentar ao poder do consumidor e das novas mídias, que permitem que as organizações se relacionem com o clientes, dado que o caminho é cada vez mais criar relacionamentos duradouros com o consumidor, desenvolvendo sua marca por meio do conteúdo multimídia e da interação constante e personalizada.

3.3.2. OS 8 PS DO MARKETING DIGITAL, SEGUNDO VAZ (2011)

Para Vaz (2011), a metodologia dos 8 Ps (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) auxilia as empresas a

manterem o foco no método, no conceito e no que deve ser feito. Vaz (2011) acredita que na rede, a única constância é a mudança, sendo de suma importância para as organizações entenderem e aplicarem cada P, para que aproveitem do grau de atividade do consumidor, e sejam divulgadas com mais credibilidade, acumulando assim, reputação para a marca.

A seguir serão apresentados cada P, conforme Vaz (2011):

1. Pesquisa

Para comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, o primeiro passo consiste em conhecer profundamente para quem se está comunicando.

O consumidor atual é muito mais ativo, já que tem as ferramentas tecnológicas para tal. Ele está em constante atividade, hiperconectado e sempre em busca de cocriar a sua experiência de compra. À medida que ele faz isso, ele se expõe, deixando muitos rastros. Uma das questões que diferencia a Internet dos outros meios é que nela tudo pode ser medido.

O primeiro P, a Pesquisa, consiste em recolher todos os indícios deixados pelo consumidor, ao passar por determinado *site*, e interpretá-los à luz dos estudos a respeito do comportamento do consumidor. Quanto mais ativo for o consumidor, mais ele irá se expor e deixar rastros, tornando mais fácil de conhecê-lo e segmentá-lo.

O primeiro P é o passo inicial para qualquer projeto digital. Nele, descobrem-se fatos antes inimagináveis sobre o consumidor, fazendo com que comecem a surgir *insights* a respeito de ações que antes podiam nem mesmo serem consideradas.

2. Planejamento

Qualquer execução de ações estratégicas em um ambiente *on-line* deve partir de um bom planejamento.

A Internet exige uma equipe multidisciplinar. Sendo assim, é de suma importância que toda a equipe receba um direcionamento, um documento que faça com que todos remem na mesma direção. O Planejamento de marketing digital é um documento que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros Ps.

Em suma, o segundo P consiste em toda ação desenvolvida primeiro no papel, para depois ser executada. O Planejamento tem todas as diretrizes dos outros Ps, utilizando o que foi pesquisado no primeiro P.

3. Produção

O terceiro P mostra ao empresário e ao profissional de marketing o que um *site* deve ter, para ser uma verdadeira plataforma de negócios.

O *site* deve atrair os consumidores, retê-los pelo maior tempo possível, induzi-los a deixarem pelo menos um *e-mail* (mesmo que não comprem nada), persuadi-los a se tornarem

clientes e fazer com que voltem a visitar o *site* e a comprar mais vezes, com o objetivo de aumentar a fidelização.

No segundo P foi feito o planejamento, já o terceiro P, Produção, consiste em controlar o projeto, para que tudo saia como planejado previamente.

4. Publicação

O quarto P contempla o conteúdo postado no *site* e nas mídias sociais de uma organização, devendo ser postado de forma contínua.

O papel de uma empresa é construir relacionamentos. Um anúncio não constrói relacionamento com o público, e devido aos seu alto valor, tem que gerar resultados rápidos para que possam cobrir o capital empatado nele.

O ideal é que a empresa gere tráfego para iniciar um relacionamento em que fará vendas repetidas ao longo de todo o ciclo de vida do relacionamento com o cliente. Já vimos que essa é a principal meta do negócio - ter amigos, fãs, seguidores, não somente clientes porque esses podem ser clientes de uma única compra. É preciso ter advogados de marca, pessoas que defendam sua empresa, falem bem dela por todo o mercado, que deem depoimentos espontâneos sobre o seu negócio ou sua marca. Isso é se apoiar no alto grau de atividade do consumidor (VAZ, 2011, p. 310).

A disponibilização de conteúdo é a forma mais efetiva de criar relacionamento, pois o conteúdo fixa a marca na mente do consumidor. É o conteúdo que estabelece percepção de valor para a marca.

O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um *e-mail* para seus amigos. O consumidor exerce seu grau de atividade a partir do momento que tem conteúdo para distribuir, quando tem elementos que lhe sejam relevantes e relevantes aos seus amigos: conteúdo é o que gera relevância e viralização da sua marca. A função do conteúdo, além de construir o relacionamento e ser um elemento passível de ser compartilhado, é também ser lido no Google e, por isso, gerar tráfego por meio da busca natural do buscador (VAZ, 2011, p. 311).

O quarto P do marketing digital é um dos mais extensos e importantes. Ele abarca dois tipos de conteúdo: aquele publicado no *site*, que visa atrair consumidores por meio da busca do Google, contemplando elementos persuasivos, objetivando assim, transformar visitantes em clientes, conteúdo que faça com que o consumidor interaja com a marca, para criar relacionamento; e também conteúdo que a própria organização estimula, ou seja, conteúdo que o cliente mesmo produz e espalha por toda a rede, cocriando o *brand* da organização. Esse tipo de conteúdo tem muita credibilidade, já que quando um cliente fala sobre uma organização acaba por gerar muito mais confiança do que quando uma organização

fala sobre ela mesma.

5. Promoção

A estratégia de fazer o próprio consumidor de veículo é uma das mais eficazes quando se trata de resultados finais de vendas e construção de marca e, para isso, é fundamental que as organizações utilizem da força da comunicação de consumidor para consumidor para uma maior divulgação da marca.

Antes da Internet, a única responsável pela comunicação da marca era a própria organização. Hoje, muito mais que a organização, é o consumidor que gera a comunicação. A comunicação deve ser feita com a finalidade de ser relevante para o consumidor, de modo que gere uma propagação natural de consumidor para consumidor.

O quinto P do marketing digital deve fazer uma comunicação com viés viral. A promoção do quinto P não se trata de qualquer promoção, mas sim algo voltado para a propagação.

A promoção não pode morrer na pessoa que toma contato com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas, sim, deve fazer com que essa pessoa propague a comunicação da marca por meio do 6º P. Promoção e Propagação devem sempre andar juntas (VAZ, 2011, p. 317).

6. Propagação

As empresas ainda apresentam certa dificuldade em transitar livremente entre o “mercado econômico” - onde obtêm lucros pelas vendas de produtos e serviços de suas marcas, e o “mercado social” - onde os consumidores dialogam entre si. Muitas das iniciativas das empresas em entrarem para o mercado social são mal vistas pelos consumidores.

É com o sexto P que as empresas devem acumular capital social, por meio da comunicação pessoa a pessoa, para entrarem no mercado social, fazendo com que suas marcas ganhem reputação positiva no mercado.

É na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos possíveis. A propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na Internet (VAZ, 2011, p. 317).

A Internet não deve mais ser considerada uma mídia ou veículo, e sim um ambiente em que as pessoas realizam trocas monetárias, buscam informação, se comunicam e se divertem. Para as organizações entenderem essa dinâmica, é preciso que interajam com ela.

Com este P, as empresas devem desenvolver interação com a rede, utilizando técnicas para que blogs, *sites*, fóruns e portais falem bem das mesmas, fazendo com que suas

marcas sejam propagadas de consumidor para consumidor, visando sempre estimular o boca a boca no ambiente virtual para gerar cada vez mais credibilidade e alcance.

7. Personalização

Para comunicar-se com as pessoas, é preciso adaptar-se ao comportamento de cada uma delas. A personalização deve passar, assim, por todas as ações feitas na Internet, desde a navegação de cada usuário até o *e-mail* enviado para eles. No limite da segmentação, cada consumidor deve representar um segmento.

Se você acha isso impossível, pense que o Google segmenta cada consumidor pela busca que ele faz. A cada consumidor, a cada busca, ele entrega um resultado diferente e personalizado. Com a busca semântica e a busca geolocalizada isso será levado ao extremo. Segmentar cada consumidor como se ele fosse um segmento de uma pessoa só é um dos princípios da cocriação - criar uma experiência única e personalizada porque ela é construída juntamente com o consumidor na hora em que ele usufrui da marca (VAZ, 2011, p. 320).

A propaganda é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações, não gerando relacionamento com o consumidor, exatamente por ser feita para a massa. A personalização, além de ser fundamental nos pontos de contato do consumidor com a marca, ainda é importante na comunicação da empresa com cada consumidor.

Para tratar o consumidor de forma individual é necessário mais do que tecnologia, sendo necessário também muito planejamento. As empresas, ao buscarem driblar tais dificuldades, muitas vezes cometem o erro de focar nos produtos, e não no consumidor. Entretanto, as características dos produtos são as mesmas para todos.

Sendo assim, uma comunicação personalizada é muito mais relevante, atraindo mais a atenção dos consumidores, gerando mais resultados.

8. Precisão

Uma grande vantagem que a Internet tem sobre o mundo *off-line* é a capacidade de mensuração, de gerar números para analisar continuamente um negócio e para onde ele está indo. É de extrema relevância para as empresas terem dados atualizados e reais do cenário do negócio do qual fazem parte.

Mensurar os resultados das ações realizadas é importante para as empresas saberem o que deu certo e o que não deu. Apenas assim, elas poderão fortalecer o que deu certo e eliminar o que não deu, aumentando assim, as margens de acertos ao longo do tempo.

Neste oitavo P, as empresas devem escolher quais ferramentas de mensuração usar, extrair delas dados relevantes, interpretá-los, transformá-los em informações oportunas e converter tais informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a serem

dados.

No oitavo P, as empresas devem determinar quais palavras-chave, no Google, estão gerando uma maior quantidade de contatos e vendas; quais blogs e *sites* trazem mais visitantes-clientes; quais cidades estão atraindo mais compradores e assim por diante.

A pesquisa realizada no primeiro P é uma pesquisa secundária, feita a partir de dados deixados pelos consumidores na Internet. Já no oitavo P, a pesquisa é primária, realizada com os dados deixados pelos consumidores no *site* de determinada empresa e nas interações com sua marca.

Novamente, para realizar esta etapa, é necessário muito mais que a tecnologia. É importante também uma análise humana para gerar cada vez mais *insights* e modificar o negócio em função das informações obtidas.

3.4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing são essenciais para as organizações alcançarem os seus objetivos. Para elucidação do tema, serão expostos os cinco conceitos estratégicos mais importantes para Kotler (1980), e como a era digital os transformou e as estratégias de marketing digital, conforme Torres (2009).

3.4.1. OS CINCO CONCEITOS ESTRATÉGICOS PARA KOTLER (1980)

Kotler (1980), acredita na existência de cinco conceitos estratégicos importantes para uma estratégia mercadológica, que são descritos abaixo, conforme o autor (1980):

1. Segmentação de mercado: reconhece que o mercado é composto de segmentos distintos, que consiste em compradores com distintas necessidades;
2. Posicionamento de marketing: seleciona um padrão específico de concentração de mercado, com o objetivo de alcançar a liderança;
3. Estratégia de penetração nos mercados: determina como penetrar um segmento-alvo de mercado;
4. Estratégia de composto de marketing: determina como uma empresa apresentará a sua oferta ao segmento de mercado-alvo, a partir dos 4 Ps (produto, praça, promoção e preço);
5. Estratégia de época: define a sequência e os prazos corretos de cada passo da estratégia.

Os conceitos de segmentação, posicionamento e composto de marketing (que passaram dos 4 Ps aos 4 Cs, como já apresentado) se transformaram muito na era atual, a era digital, e serão abordados a seguir.

3.4.2. DOS SEGMENTOS ÀS COMUNIDADES

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o mercado é constituído por clientes, que podem diferir de várias maneiras. Eles podem diferir em relação aos seus desejos, recursos, localizações e atitudes práticas de compra. Por causa dessas inúmeras divergências, os profissionais de marketing devem, por meio da segmentação de mercado, dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, para que possam ser alcançados de maneira mais efetiva com produtos e serviços que correspondem aos desejos e necessidades específicas dos clientes.

Ries e Trout (1993), retratam a segmentação de mercado com a “lei da divisão”, em que percebem a arena do marketing como inúmeras categorias sempre em expansão, onde uma categoria surge como entidade única, mas que com o tempo divide-se em vários outros segmentos.

Kotler e Armstrong (2007), explicam que não existe uma única forma de segmentar um mercado. Um profissional de marketing deve tentar diferentes variáveis de segmentação para encontrar uma melhor maneira de observar a estrutura do mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007), as principais variáveis de segmentação são:

- Geográficas: dividem o mercado por unidades geográficas, ou seja, por países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros;
- Demográficas: dividem o mercado em grupos por variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade;
- Psicográficas: dividem o mercado em grupos por variáveis como classe social, estilo de vida ou em características da personalidade;
- Comportamentais: dividem o mercado com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes que são direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reações a ele.

No entanto, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as comunidades são os novos segmentos, pois na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em

redes horizontais de comunidades. E, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro das fronteiras que eles mesmo definem. Tais comunidades estão imunes a *spams* e propagandas irrelevantes. E rejeitarão as tentativas das organizações de invadirem essas redes de relacionamento.

Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão. O marketing de permissão, introduzido por Seth Godin, gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing. No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 64).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ideal na economia digital é passar a tratar os segmentos como comunidades, entretanto, se as empresas desejarem, podem continuar a usar a segmentação, a definição do mercado-alvo e o posicionamento, desde que se tornem transparentes para os clientes.

3.4.3. DO POSICIONAMENTO AO ESCLARECIMENTO DA PERSONALIDADE E DOS CÓDIGOS DA MARCA

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), uma empresa além de decidir qual segmento de mercado entrará, deve decidir como criará valor diferenciado para os segmentos-alvo e quais as posições a serem ocupadas nesses segmentos.

Posicionamento, para Kotler e Armstrong (2007, p. 187), consiste em “posicionar a oferta ao mercado na mente dos clientes-alvo”.

Ries e Trout (2009), afirmam que para uma empresa ter sucesso, deve criar uma posição na mente do potencial cliente, e que eles levem em consideração não apenas os seus pontos fortes e fracos, mas também os de seus concorrentes.

A primeira coisa que uma empresa precisa para fixar uma mensagem na mente do consumidor, não é uma mensagem, e sim uma mente que ainda não tenha sido maculada por outra marca. Se uma organização não for a primeira a penetrar na mente de seu cliente potencial, então esta tem um problema de posicionamento (RIES, TROUT, 2009).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), alegam que desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido visto como a batalha pela mente do consumidor.

Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar

corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 65).

Na economia digital, os consumidores estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliarem e investigarem a promessa de posicionamento da marca de qualquer organização. Devido a essa transparência, que ocorreu graças às mídias sociais, as marcas já não podem mais fazer promessas falsas ou que não sejam verificáveis. As organizações podem se posicionar como qualquer coisa, entretanto, a menos que haja um consenso na comunidade, o posicionamento não significará nada, além de dissimulação corporativa (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Comunicar sistematicamente e repetitivamente a identidade e o posicionamento da marca - um fator-chave no marketing tradicional, pode ser insuficiente na era atual. Com as novas tecnologias, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam rapidamente, a marca precisa ser dinâmica e se comportar de determinadas formas em situações específicas. Porém, a personalidade e os códigos da marca devem permanecer constantes. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo para existir. Quando o núcleo da marca continua fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis. Como é o caso do Google, que com inúmeras adaptações do seu logotipo, a marca permanece sólida, porém flexível (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

3.4.4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, SEGUNDO TORRES (2009)

Torres (2009), estabelece um modelo de marketing digital centrado no consumidor baseado em seu comportamento, pois acredita ser eficaz e flexível, principalmente por estar baseado no que para ele, é o mais importante para as empresas e para o marketing: o consumidor.

Para Torres (2009, p. 68), “as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presentes naquele momento na Internet”.

É de relevância ressaltar que, diferentemente do marketing tradicional, na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma dinâmica e interligada. Ou seja, cada ação estratégica isoladamente interferirá nas outras, tornando muito

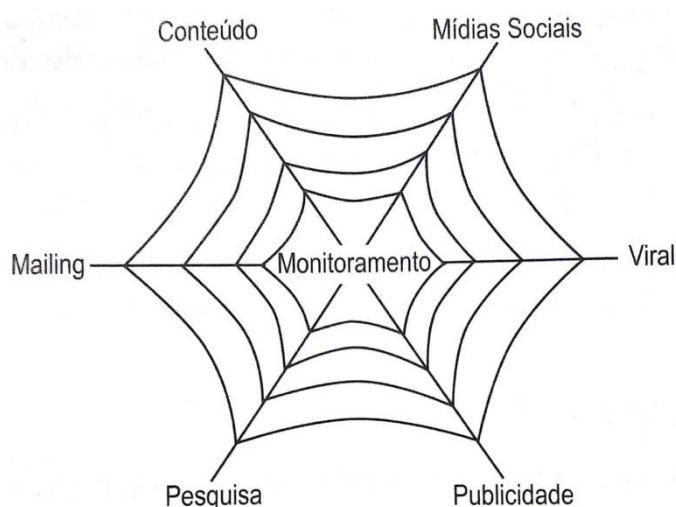
difícil separar uma ação estratégica da outra (TORRES, 2009).

Posto isto, de acordo com Torres (2009), para um planejamento de comunicação digital eficaz e completo, as ações de marketing digital devem ser compostas por sete ações estratégicas:

1. Marketing de conteúdo
2. Marketing nas mídias sociais
3. Marketing viral
4. *E-mail* marketing
5. Publicidade *on-line*
6. Pesquisa *on-line*
7. Monitoramento

Como mostra a figura 3:

Figura 3: As sete ações estratégicas do marketing digital



Fonte: TORRES, A Bíblia do Marketing Digital, 2009, p. 71.

A figura da teia ilustra as seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro, controlando os resultados; explicita também outro conceito fundamental do marketing digital, que consiste na necessidade de coordenação e integração entre as ações estratégicas, já que: a *newsletter* do *e-mail* marketing funciona melhor ao transmitir informações ligadas ao marketing de conteúdo, as mídias sociais auxiliam na divulgação do conteúdo e na potencialização do marketing viral. E apenas com o monitoramento do *site*, das redes sociais e do marketing viral, se torna possível entender as motivações do consumidor e captar os resultados das ações (TORRES, 2009).

Toda essa interdependência entre as ações estratégicas do marketing digital permite afirmar que a melhor forma de planejar suas ações é trabalhar com cada uma das sete de forma coordenada, aumentando a amplitude de cada ação e permitindo que uma ação ajude a potencializar a outra (TORRES, 2009, p. 72).

A seguir, Torres (2009) explica cada uma das sete ações que fazem parte das estratégias de marketing digital:

1. Marketing de conteúdo: para tornar um *site* mais visível e mais atraente para o consumidor na Internet, é essencial planejar, criar e publicar conteúdo de relevância. Isso é o que representa o marketing de conteúdo. É também muito importante que o conteúdo do *site* tenha palavras-chave corretas, permitindo assim, que o cliente encontre informações acerca do seu negócio;
2. Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações, sendo classificados como mídias sociais - os blogs, redes sociais e *sites* de conteúdo colaborativo. É de suma importância para as organizações estarem presentes em tais mídias, pois estas têm um enorme poder de formação de opinião, podendo ajudar a estabelecer uma marca no mercado ou até mesmo destruí-la. Na era atual, o consumidor é mais crítico em relação à propaganda e sua mais confiável fonte sobre um produto ou serviço, são as experiências de outros consumidores compartilhadas na rede;
3. Marketing viral: é o efeito de espalhar uma mensagem na Internet, de um internauta para outro, até atingir milhões de pessoas. O objetivo do marketing viral é fazer com que as pessoas compartilhem em suas redes aquele conteúdo, aumentando assim, o número de pessoas que vão receber aquela mensagem;
4. *E-mail* marketing: o *e-mail* é umas das mais antigas formas de comunicação da Internet. Entretanto, não é mais tão soberano assim, perdendo cada vez mais espaço para ferramentas de mensagens instantâneas como o Skype, por exemplo. O *e-mail* marketing é uma evolução da antiga mala direta ao *e-mail*, se diferenciando principalmente por fazer uso de novas soluções gráficas, para que de fato consiga atingir o público desejado;
5. Publicidade *on-line*: são os *banners* publicitários, antes vistos apenas de maneira física pelos *outdoors*, agora disponíveis também em plataformas *on-line*, podendo conter animações, sons, vídeos e diversos outros recursos;
6. Pesquisa *on-line*: conhecer o consumidor, seus hábitos e opiniões são muito importantes para as estratégias de marketing. A Internet permite pesquisas mais

elaboradas e baratas do que as convencionais, sendo possível ter acesso ao que as pessoas já escreveram sobre determinado assunto, ao invés de partir do zero. Há também a possibilidade de usar *softwares* para realizar tais pesquisas, tornando o processo bem mais prático;

7. Monitoramento: uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade dos seus resultados poderem ser apurados por meio do monitoramento, seja em relação à quantidade diária de acesso ao *site*, os cliques nos *banners on-line*, a abertura das mensagens de *e-mail*, entre outras. O monitoramento permite otimizar todas as outras ações estratégicas, pois torna possível a mudança de decisão durante o processo de execução das mesmas. E só acompanhando os resultados é que existe a possibilidade de estabelecer uma estratégia de marketing digital eficaz.

3.5. REDES SOCIAIS

Os *sites* de redes sociais deixaram de ser vistos apenas como recursos para entretenimento, e começaram a chamar a atenção das organizações como um meio efetivo para criar relacionamentos mais pessoais com seus clientes. A seguir será explorada a relação entre Internet, mídias sociais e consumidor; e também um fenômeno social que se encontra em ampla ascensão, o *groundswell*, segundo Li e Bernoff (2009).

3.5.1. INTERNET, MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Para Li e Bernoff (2009), a Internet não é um ambiente que possa ser isolado, pois ela está integrada em todos os elementos de negócios e da sociedade.

Segundo Torres (2009), a Internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo. Com os blogs, fóruns e redes sociais, as pessoas são a mídia e a notícia em seus grupos, e desejam manter essa sensação quando estão conversando com uma organização.

A Internet trouxe para o mundo dos negócios o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. Para os internautas, as novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, as redes sociais e várias outras aplicações *on-line* são utilizadas para assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas apenas aos grandes portais e empresas (TORRES, 2009).

Para Cintra (2010, p. 10), entender a Internet significa: “(...) entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes

tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças”.

Cintra (2010), entende que a era atual é uma era de transformações, que tem como interlocutora e tradutora, a Internet. Os consumidores tinham uma demanda de desejos e necessidades reprimidas, pela falta de um meio de comunicação que os atendesse e os acolhesse, sendo este meio que faltava, a Internet.

Torres (2009) acredita que o consumidor moldou a Internet para que suprisse as deficiências e lacunas de outros meios, e quando estão conectados, eles basicamente tem três desejos e necessidades, apresentados abaixo, conforme o autor (2009):

1. Informação: na busca por informações, o consumidor sabe que a Internet é uma grande fonte. Toda vez que necessita de alguma informação, o consumidor constrói uma pergunta, com a forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca, faz a pesquisa e se informa a partir dos resultados encontrados.
2. Diversão: na procura por diversão, os consumidores acessam jogos *on-line*, *sites* de piadas, charges, vídeos e animações, entre várias outras opções de entretenimento *on-line*. A diversão é certamente um dos pilares que contribuem para a entrada de novos usuários na Internet.
3. Relacionamento: ao buscar estabelecer relacionamentos na Internet, o consumidor utiliza bastante dois tipos de atividades, a comunicação instantânea e as redes sociais. Um exemplo para comunicação instantânea e um para redes sociais, são respectivamente, o Skype e o Facebook.

Para Recuero (2009), o advento da Internet trouxe várias mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, uma das mais significativas, é a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Uma rede social pode ser definida pela união de dois elementos: “atores”, que são as pessoas, as instituições ou grupos, são os nós da rede; e suas “conexões”, que são as interações ou laços sociais (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009).

Uma rede social, assim, para Recuero (2009, p. 24) “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os

diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”.

Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p.1 apud RECUERO, 2009, p. 15), uma rede social acontece “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações”.

Para Telles (2011, p. 19 apud LEMES e GHISLENE, 2013, p. 8), as redes sociais são “*sites* na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”.

Torres (2009) distingue os conceitos de mídias sociais dos de redes sociais, já que muitas vezes são confundidos como uma coisa só.

Segundo Torres (2009, p. 113), as mídias sociais são:

(...) *sites* na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Mídias sociais podem ser definidas como todo tipo e forma de mídias colaborativas, cabendo nessa classificação muitos *sites* de armazenamento multimídia, como o YouTube, Flickr e Wikipedia; os *sites* colaborativos, como o Delicious e o Digg; e também os *sites* de relacionamento, como o Facebook, sendo que nem todos eles envolvem de fato redes sociais (TORRES, 2009).

Para Torres (2009, p. 114), as redes sociais são “os *sites* ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos *sites* que participam”.

Sendo assim, Torres (2009), considera todas as redes sociais como parte das mídias sociais, dado que nelas também é produzido, consumido e compartilhado conteúdos na Internet.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), grande parte dos consumidores de hoje consideram as proposições de valor das marcas irrelevantes, e isso se deve muito às mídias sociais. No passado, os consumidores ouviam atentamente a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional. Eles não tinham escolha e as mídias sociais mudaram isso. Hoje, os consumidores têm um grande volume gerado por outros usuários à disposição, o qual eles consideram mais confiáveis e mais atraentes do que os oferecidos pela mídia tradicional.

O que faz o conteúdo das mídias sociais atraentes é o fato de serem voluntários e

acessados sob demanda, isto é, os consumidores consomem o conteúdo quando e onde querem (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

3.5.2. O FENÔMENO *GROUNDSWELL*, SEGUNDO LI E BERNOFF (2009)

Segundo Li e Bernoff (2009, p. 10), o *groundswell* é “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações”. É um fenômeno eminente para as organizações na era atual, uma era transformada pelas mídias sociais.

Li e Bernoff (2009) definem o *groundswell* como um produto do choque entre três forças: pessoas, tecnologia e aspectos financeiros. Cada uma das três forças são descritas abaixo, conforme os autores (2009):

- As pessoas dependem do apoio mútuo que recebem, e também sempre se rebelaram contra o poder institucionalizado, promovendo movimentos sociais como os sindicatos e outros. O frágil equilíbrio entre as instituições e a rebelião de seus membros mudou devido ao surgimento e disseminação das tecnologias sociais;
- A tecnologia mudou tudo a respeito da forma de interação social entre as pessoas. As interações *on-line* crescem cada vez mais em todo o mundo, sendo essas conexões entre as pessoas rápidas e onipresentes. Entretanto, por mais poderosa que a tecnologia seja, ela é apenas um agente facilitador, pois o que a torna poderosa, é o que as pessoas fazem com ela;
- Na Internet, tráfego equivale a dinheiro. Os anunciantes sabem que o tráfego revela que os consumidores gastam seu tempo e atenção *on-line*. Então, agem para converter essa atenção em poder de publicidade.

Tais tendências provocaram a ascensão do *groundswell*, que, de acordo com Li e Bernoff (2009), representa um desafio para os estrategistas corporativos e para dominá-lo é necessário concentrar-se nos relacionamentos, e não nas tecnologias. Os relacionamentos no *groundswell* são tudo, a maneira como as pessoas se conectam entre si representam uma comunidade, que determina como o poder se movimenta.

De acordo com Li e Bernoff (2009), no *groundswell* existem cinco objetivos primários (escutar, falar, energizar, apoiar e incluir) que orientam as organizações a usarem as tecnologias sociais de forma eficaz e estratégica. As organizações devem escolher seguir

aquelas que melhor se encaixam com seus objetivos gerais. A seguir são descritos cada um dos cinco objetivos, segundo os autores (2009):

1. Escutar: usa o *groundswell* para pesquisar e entender melhor os clientes. Esse objetivo se encaixa melhor para organizações que estão buscando por percepções dos clientes para usar em marketing e desenvolvimento. Pode ser feito a partir do monitoramento contínuo das conversas que os clientes têm entre si, em vez de utilizar os métodos tradicionais como pesquisas e grupos de foco ocasionais.
2. Falar: usa o *groundswell* para disseminar mensagens sobre a organização. Esse objetivo se destina às organizações que estão preparadas para entender as iniciativas atuais de marketing digital, para um canal mais interativo. Pode ser feito com conversas estimulantes de duas vias que os consumidores tenham entre si, e não só conversas unilaterais.
3. Energizar: procura os clientes mais entusiasmados e usa o *groundswell* para potencializar o poder da propaganda boca a boca. Esse objetivo funciona melhor para organizações que sabem que podem contar com os fãs de sua marca para energizar. Energizar possibilita que os clientes mais entusiasmados se ajudem entre si.
4. Apoiar: define as ferramentas de *groundswell* para ajudar os clientes a apoiarem-se. Isso funciona para organizações com custos significativos de suporte e que os clientes tenham afinidade natural uns com os outros. Apoiar viabiliza que os clientes se apoiem mutuamente.
5. Incluir: integra os clientes à maneira como o negócio da organização funciona, usando ajuda dos mesmos para projetar os produtos. Esse objetivo é o mais desafiador dentre os cinco, e funciona melhor para as organizações, que já obtiveram sucesso com um dos quatro objetivos anteriores.

Para esta pesquisa, o objetivo do *groundswell* mais primordial é o “falar”, e este será mais explorado a seguir.

Li e Bernoff (2009) afirmam também que há várias técnicas para falar com o *groundswell*, e apresentam quatro que são bastante comuns e eficazes, descritas abaixo, segundo os autores (2009):

- Publicar um vídeo viral: colocar um vídeo *on-line* e permitir que as pessoas o compartilhem;
- Envolver-se com as redes sociais e com os *sites* de conteúdo gerado por usuários: criar uma persona em *sites* de relacionamentos sociais é uma das

melhores maneiras de estender o alcance da marca. Entretanto, fazer com que isso se torne uma conversa é mais difícil;

- Fazer parte da blogosfera: dar poder aos executivos e funcionários da organização para escrever blogs. Junto à essa estratégia, estão a escuta e a resposta a outros blogs da blogosfera. Essa é uma maneira de distinguir - falar por meio dos blogs, o envio de comunicados de imprensa;
- Criar uma comunidade: as comunidades são formas poderosas de engajar clientes e entregar valor a eles. Também são eficazes em entregar mensagens de marketing, desde que a organização também escute, e não apenas grite. Uma comunidade pode ser um *site* da organização, dividido em categorias pelos quais se interessam os clientes, e que possam participar ativamente. Um fórum de discussão, por exemplo.

O *groundswell* vem mudando as organizações, mais do que nunca. É fácil constatar isso, ao analisar alguma organização que não esteja envolvida com Internet móvel, *feeds*, comunidades, blogs e afins, e logo, constatar que a mesma está desatualizada. O *groundswell* promove uma cultura de resposta que é fundamental para criar estratégias eficazes de longo prazo (LI e BERNOFF, 2009).

Para Li e Bernoff (2009, p. 249):

Neste mundo de *feedback* constante, um elemento de algumas culturas corporativas certamente acabará. As estratégias baseadas no engano estão condenadas ao fracasso. Se sua Internet de alta velocidade é mais lenta que a de seus concorrentes, os céticos chamarão a atenção da imensidão de críticas e grupos de discussão *on-line*, e as pessoas saberão. Se seu novo esfregão é bonito e custa menos, mas o refil é caro, as pessoas saberão. Se sua empresa de hipotecas subestima o tempo que leva para que a papelada fique pronta, as pessoas saberão.

3.6. MEMES

Os consumidores estão cada vez mais colaborativos, devido, principalmente, à ascensão das mídias sociais. Buscando estabelecer um relacionamento mais próximo com seus clientes, muitas organizações estão apostando nas redes sociais e na veiculação de um tipo de conteúdo, que, frequentemente, gera muito *buzz* nas redes: os memes.

Nesta pesquisa, o termo “meme” representa um jargão social, referindo-se aos conteúdos que são propagados em alta velocidade na Internet, em específico, nas redes sociais, e usados com fins publicitários por algumas organizações. Ainda assim, para um

maior aprofundamento deste tema, a seguir serão apresentados conceitos e teorias que versam os memes e também; os memes como estratégia de marketing digital nas redes sociais.

3.6.1. ENTENDENDO OS MEMES

O termo “meme” apareceu pela primeira vez em 1976, com o cientista Richard Dawkins, em seu livro *The selfish gene* - lançado no Brasil como “O gene egoísta”.

Segundo Dawkins (1979), quase tudo que não é comum ao homem pode ser resumido como “cultura”.

A transmissão cultural é análoga à transmissão genética, já que pode originar um tipo de evolução. Um exemplo de tal fenômeno é a linguagem, que parece “evoluir” por meios não genéticos em uma velocidade muito superior à evolução genética (DAWKINS, 1979).

A linguagem é apenas um exemplo dentre muitos. A moda nos vestidos e na alimentação, cerimônias e costumes, arte e arquitetura, Engenharia e Tecnologia, tudo isto evolui no tempo histórico de uma maneira que parece evolução genética altamente acelerada, mas que na realidade nada tem a ver com esta última. No entanto, como na evolução genética, a mudança pode ser progressiva (DAWKINS, 1979, p. 212).

Dawkins (1979) acredita ser um grande desafio explicar a cultura, a evolução cultural e as enormes diferenças entre culturas espalhadas por todo o mundo. Por isso, o autor propõe que, para ter uma compreensão do homem moderno, deve-se desprezar o gene como única base de ideias acerca de evolução. Por tal razão, o gene entra em sua tese apenas como uma analogia.

Para Dawkins (1979), o que há de mais especial a respeito dos genes, é que eles são replicadores, e o autor aposta que caso exista um princípio geral que se aplique à toda a vida, este seria baseado de que toda vida evolui pela sobrevivência diferencial de entidades replicadoras. Podem, portanto existir outras dessas entidades. Caso existam, desde que algumas outras condições sejam cumpridas, elas quase que inevitavelmente, são propensas a tornarem-se base de um processo evolutivo.

Dawkins (1979) acredita que já exista um novo tipo de replicador, que está alcançando uma mudança evolutiva a uma velocidade muito maior que a do gene. O novo replicador transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação.

Blackmore (1999, p. 4 apud SOUZA, 2013, p. 133) concede ao termo “imitação” usado por Dawkins, um tom mais explicativo:

(...) quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este ‘algo’ pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar esta coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. Felizmente, há um nome. É o ‘meme’

Dawkins (1979), pensou para este novo replicador, o nome “mimene”, pois provém de uma raiz grega adequada. No entanto, o autor queria um termo monossilábico e que soasse parecido com “gene”. Então, abreviou mimene para meme.

Exemplos de memes são melodias, ideias, “*slogans*”, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no “fundo” pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no “fundo” de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação (DAWKINS, 1979, p. 214).

Se um cientista ouve ou lê sobre alguma boa ideia, ele a transmite aos seus estudantes e colegas. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Caso esta ideia pegue, pode-se dizer que ela propaga a si própria, espalhando-se de cérebro a cérebro (DAWKINS, 1979).

Quando se planta um meme fértil em uma mente, literalmente parasita-se aquele cérebro, transformando-o em um veículo para a propagação do meme, assim como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira (HUMPHREY, 1979 apud DAWKINS, 1979).

Segundo Blackmore (2000, p. 65 apud SOUZA, 2013, p. 128), os memes “são histórias, canções, hábitos, habilidades, invenções e maneiras de fazer coisas que copiamos de uma pessoa para outra através da imitação”.

Já Souza (2013), observa que para o usuário da Internet, os memes são muitas vezes vistos como fragmentos que se espalham pela rede, em especial, fragmentos que contenham algum humor.

Fontanella (2009, p. 8 apud JUNQUEIRA, 2016, p. 21), condensa o conceito de meme, especialmente voltado para o ambiente das mídias sociais, e o define como: “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral, caracterizados pela repetição de um modelo formal básico, a partir do qual as pessoas podem produzir diferentes versões do mesmo meme”

Contudo, Gunders e Brown (2010, p. 2 apud SOUZA, 2013, p. 129) ressaltam que “os memes são bem mais complicados e importantes do que apenas imagens engraçadas de

gatos na Internet (embora estas também sejam memes)”.

De acordo com Dawkins (1979), alguns memes são mais bem sucedidos no “fundo” do que outros. Algumas características são essenciais para que os memes sobrevivam: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade de cópia. Tais características são apresentadas abaixo, conforme o autor:

- Longevidade: capacidade do meme de sobreviver ao tempo;
- Fecundidade: capacidade de gerar cópias;
- Fidelidade de cópia: capacidade de gerar cópias semelhantes ao meme original.

Para Recuero (2009), uma boa perspectiva para compreender a natureza dos memes é classificá-los. A autora apresenta uma proposta baseada nos três critérios de Dawkins (longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia) e acrescenta o critério de alcance do meme na rede. A seguir serão descritas tais classificações, conforme a autora (2009):

a. Quanto à fidelidade da cópia

Replicadores: os memes com esta classificação têm como característica básica apresentar grande semelhança à cópia original. A função desses memes é informar sobre determinado fato. Exemplo: os cliques em *weblogs*.

Os cliques são elementos gráficos com *link* para um determinado *site*, que são acrescentados a um determinado *weblog* com o intuito de informar uma determinada filiação. Tais cliques podem ser encontrados em diversos outros *weblogs*, sempre iguais e com os mesmos *links*, como o clique do navegador Firefox, que demonstra um apoio a tal *software* (RECUERO, 2009, p. 124-125).

Metamórficos: são memes totalmente alterados e reinterpretados enquanto passados adiante. Sua principal característica é apresentar, dentro de um contexto de debate, uma informação que não é simplesmente repetida, e sim discutida, transformada e recombina. Podendo consistir em um estímulo à interação, como forma de propagação. Exemplo: o *site* Futureme, onde é possível escrever um e-mail para si mesmo e estabelecer uma data para que o *e-mail* seja enviado. O *site* foi divulgado pela Folha On-line em 2005, e posteriormente em diversos *weblogs*, onde não apenas divulgaram a matéria, e sim discutiram a respeito da utilidade do *site*. Esses memes são de difícil rastreamento, já que apresentam grande capacidade de transformação e pouca retenção das características originais.

Miméticos: esses memes sofrem mutações e recombinações, entretanto sua estrutura permanece a mesma e são facilmente referenciáveis como imitações. Ou seja, esses memes mantêm a estrutura, mas adaptam-se ao espaço em que estão sendo divulgados. Exemplo: o meme “Quatro Coisas”, onde os blogueiros respondiam a um questionário que pedia “quatro

lugares, quatro sonhos” e assim por diante. As respostas de cada blogueiro eram diferentes, entretanto o meme (escrever as quatro coisas), permanecia relativamente inalterado.

b. Quanto à longevidade

Persistentes: são memes que permanecem sendo replicados, espalhados por um longo período de tempo. Também podem desaparecer por um tempo, mas depois voltam a se replicar. Os memes persistentes associam-se aos memes replicadores e miméticos, pois apresentam pouca ou nenhuma variação. Exemplo: o comentário “sorte do dia” que se encontrava disponível no Orkut todos os dias para cada usuário, e que era bastante replicado em outras redes, como no Twitter.

Voláteis: são aqueles que apresentam um curto período de vida e que, após replicarem-se em um e em outro *weblog* são rapidamente esquecidos ou modificados (tornando-se um novo meme). Exemplo: algumas *hashtags*² do Twitter, como às referentes a algum evento, que após o término do mesmo, são pouco ou nunca mais citados no sistema.

c. Quanto à fecundidade

Epidêmicos: são aqueles com ampla fecundidade, que se espalham pela rede, como uma epidemia. Muitas vezes são originários de modismos e modo de comportamento. Exemplo: o *site* Bunnyherolabs, onde era possível adotar, personalizar e publicar no *weblog* um animal virtual.

Fecundos: são memes que se tornam epidêmicos, mas que se espalham por grupos menores, ou por poucos *weblogs*. Todos os memes têm graus diferentes de fecundidade, necessitando gerar descendência para sobreviver.

d. Quanto ao alcance

Globais: são aqueles que alcançam nós distantes entre si dentro de determinada rede social, não sendo necessariamente fecundos. Tais memes parecem ter associação com os memes epidêmicos, pois se espalham amplamente na rede; e com os memes replicadores, pois sofrem poucas alterações no decorrer da epidemia e também foram menos associados à interação social durante sua propagação. No entanto, é totalmente possível que um meme seja copiado por blogueiros de redes diferentes, sem que se torne uma epidemia. Exemplo: a imagem do buscador Google, no aniversário de Louis Braille (criador da escrita em *braille*), em que o nome do buscador estava em *braille*.

Embora encontrada em vários *weblogs*, tal referência não estava associada à interação social, já que os *weblogs* que a colocaram não eram habituais comentaristas uns dos outros. Memes globais também são difíceis de ser

² “*Hashtag* é um indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal “#” seguido da palavras indicativa do assunto” (RECUERO, 2009, p. 127).

rastreados porque se espalham por *weblogs* que, muitas vezes, não são encontrados, pois não fazem parte do *blogroll* e não referenciam os *weblogs* onde o meme foi publicado (RECUERO, 2009, p. 128-129)

Locais: são memes que são propagados por pessoas mais próximas e que interagem entre si. Os memes locais ficam restritos a poucos nós de rede, entretanto com o tempo podem se tornar globais.

Esses memes são medidos através da quantidade de nós que atingem e de seu caminho na rede. Efimova e Hendrick (2005) chamam de meme *path* (caminho do meme) o estudo de como essas informações “viajam” através dos atores (e suas representações no ciberespaço, tais como perfis no Orkut) e são influenciadas pelas estruturas sociais desses. O caminho do meme, assim, pode ser compreendido também como o número de nós na rede social que publicam o mesmo meme, pois indicam a difusão dessa informação, o que permite traçar um determinado meme em uma rede social (RECUERO, 2009, p. 129).

Para Recuero (2009), compreender as características das informações que são replicadas na Internet auxilia na compreensão das motivações pelas quais os atores sociais as difundem. Assim, para a autora, compreender como os memes são formados e quais suas características, ajuda a entender seu processo de difusão.

3.6.2. OS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Para Seth Godin (2000), o tradicional Marketing de Interrupção - que consiste em interromper o que os espectadores estão fazendo com o objetivo de levá-los a pensar em algo diferente, como por exemplo, interromper um programa de televisão com um anúncio, não funciona mais na era da interatividade. Para o autor, tal abordagem de marketing é ineficaz, pois há um verdadeiro congestionamento de ofertas e os consumidores cada vez dispõem de menos tempo para “prestar atenção” em tais ofertas.

Essa escassez combinada de tempo e atenção é exclusiva da era da informação em que vivemos. Os consumidores estão agora querendo pagar regiamente para economizar tempo, enquanto os profissionais de marketing estão ávidos por pagar rios de dinheiro para conseguir um pouco de atenção (GODIN, 2000, p. 38).

O Marketing de Interrupção é inimigo daqueles que buscam economizar tempo. Ao interromper constantemente o que os consumidores estão fazendo, o profissional de marketing não apenas tende a fracassar nas vendas, como também faz com que haja desperdício da mercadoria pela qual os consumidores mais anseiam: o tempo (GODIN, 2000).

Segundo Godin (2000), a alternativa é o Marketing de Permissão, uma vez que oferece ao consumidor a oportunidade de aceitar, de forma voluntária, o marketing que lhes querem apresentar.

Ao falar apenas com voluntários, o Marketing de Permissão tem certeza de que os consumidores darão mais atenção à sua mensagem. Ele permite que o profissional de marketing conte a sua história de maneira tranquila e sucinta, sem temer ser interrompido pelo concorrente ou pelo Marketing de Interrupção. Ele é útil tanto para os consumidores quanto para os profissionais de marketing, em uma troca simbiótica (GODIN, 2000, p. 39).

Mais tarde, em seu livro “Marketing ideiovírus”, Godin (2001) se questiona em relação a seguinte pergunta: “como conseguimos obter permissão?”. De acordo com Godin (2001), a resposta correta é criando um vírus de ideia, deixando o mercado falar por si próprio sobre os produtos e serviços oferecidos e dando-lhes permissão para continuar o diálogo, sem que seja necessário pagar por isso. Isto é, criar produtos tão dinâmicos e dignos, a ponto de se constituírem vírus, que se tornem merecedores de atenção.

De acordo com Godin (2001, p. 31): “ao criar um vírus de ideia, o anunciante cria um meio no qual a ideia pode se reproduzir e se espalhar”.

Entende-se por “meio”, como o recurso que torna possível que uma ideia possa circular, podendo ser uma figura, uma frase, um artigo, um filme e vários outros artifícios. O meio usado para transmitir um vírus de ideia determina o quanto ele pode fluir, e a sua velocidade de crescimento (GODIN, 2001).

Godin (2001) cita Richard Dawkins, alegando que Dawkins tinha sua própria palavra para designar o que ele está chamando de vírus de ideia: os memes.

Godin (2001, p. 120) aponta a importância de ao criar uma ideia e lançar base para ela se tornar um vírus, estudar a direção que se é esperado que ela siga, pois:

Um dos comportamentos notados por Dawkins e praticados por qualquer um que comercializa vírus de ideia é que memes seguem um vetor. Uma ideia não se espalha uniforme e satisfatoriamente por uma população. São as pessoas que estão mais propensas a enviá-la para uma direção em vez de outra.

Para Junqueira (2016), os memes, atualmente, representam uma das mais instigantes possibilidades de interação na dinâmica virtual, e cada vez mais estão sendo apropriados pela lógica mercadológica de empresas e agências de propaganda e marketing.

De acordo com Zozzoli (2010 apud GROMIK, 2016), o ambiente digital propicia novos tipos de abordagem e estratégias de comunicação para conseguir com que o consumidor tenha mais envolvimento com a marca de maneira a torná-lo divulgador, ou até

mesmo um advogado da marca. Tais fatores contribuem para que os meios digitais tornem os conteúdos cada vez mais personalizados e menos massificados.

Oliveira (2014 apud GROMIK, 2016) concorda com Zozzoli e ressalta a necessidade de mudança de um modelo massivo e invasivo para um mais segmentado e convidativo. Para que tal mudança ocorra, a publicidade deve ser capaz de transmitir os valores da marca ao mesmo tempo que entretém a audiência.

Sendo assim, Zuzzoli (2010, p. 22 apud GROMIK, 2016, p. 5) ressalta que “para ser notada e aceita pelos públicos-alvo que objetiva atingir, a publicidade deve propor conteúdos tão atrativos quanto aqueles colocados no mercado pelas empresas de entretenimento bem sucedidas, com quem compete por audiência”.

Para que isso se torne possível, o conteúdo oferecido pela marca deve partilhar de objetivos similares aos do público, com a finalidade de despertar neles um sentimento de identificação, que seja capaz de reter sua atenção e estimular suas ações, partindo daquilo que é positivo para a marca (ZUZZOLI, 2010 apud GROMIK, 2016). Tal estratégia é denominada de *branded content* ou *branded entertainment* (OLIVEIRA, 2014 apud GROMIK, 2016).

Oliveira (2014 apud GROMIK, 2016), acredita que o principal objetivo dessa estratégia consiste em fazer o público assimilar, de maneira leve e envolvente, as mensagens, conceitos e atributos passados pela marca.

Para Covaleski (2010, p. 54 apud GROMIK, 2016, p. 5), o *branded content* tem como premissa “trazer aos consumidores dos produtos midiáticos de entretenimento – como filmes, séries de tevê, animações, entre outros – o que eles desejam, no formato que mais lhe agrada”. Dessa maneira, para o autor, esse tipo de publicidade “imita” os produtos midiáticos, ocasionando assim, que suas mensagens sejam propagadas dentro da audiência.

Sendo assim, Gromik (2016) acredita que os memes de Internet, produzidos e veiculados, por alguma marca, podem ser entendidos como *branded content*.

Uma característica fundamental dos memes é sua propagação viral nas mídias sociais, e cada vez mais, migram para outras esferas e dimensões da vida social contemporânea (HWANG, 2009 apud JUNQUEIRA, 2016), particularmente para os campos da propaganda, do marketing e do consumo (JUNQUEIRA, 2016).

A apropriação dos memes pelas organizações em campanhas de marketing digital, busca explorar, nos limites da imitação e da paródia, com formas carnalizadas, as múltiplas vozes de reforço, da contradição e/ou da recriação dos sentidos de que os textos são portadores (BAKHTIN, 2008 apud JUNQUEIRA, 2016). A partir dessas ações comunicativas, visa adquirir e sustentar envolvimento, engajamento e simpatia dos

consumidores, com potencial de resultar, por sua vez, em posicionamento, memorização e construção de referências afetivas e espirituais vantajosos à marca (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010 apud JUNQUEIRA, 2016).

Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano - marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 103).

Ao usar memes, as organizações devem partir de reconstruções, remixagens e reconstituições criativas de eventos do dia a dia existentes e conhecidos de seu público, pois, para gerar resultados bem-humorados, surpreendentes e lúdicos, necessitam mobilizar os repertórios culturais daqueles consumidores (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007 apud JUNQUEIRA, 2016).

Para Levinson (2004), as corporações bem estabelecidas são aquelas que controlam os meios de comunicação. As batalhas de marketing já tiveram início, travadas com cartazes, *banners* e *outdoors*. Entretanto, para o autor, a guerra será ganha a partir do controle de todos os meios. Será uma guerra de propaganda total, sem fronteiras e de visões alternativas para o futuro. E os memes estarão na linha de frente dos vencedores, pois podem ser utilizados como poderosas ações de marketing, já que ajudam a alcançar destaque em relação à concorrência e chamar a atenção do consumidor em um mundo de excesso de mensagens.

Junqueira (2016) acredita ser importante ressaltar que frente a imprevisibilidade da continuidade e da velocidade da viralização digital, a produção publicitária que veicula conteúdo memético é fortemente desafiada a compreender, prever e aproveitar o fenômeno dos memes a favor de suas campanhas. Contudo, tais circunstâncias, demandam monitoramento e gerenciamento especializado das mídias sociais digitais, com equipe de profissionais capacitados, para tomadas de decisões referentes à avaliação estratégica das oportunidades de entrada e saída na veiculação de campanhas baseadas no uso de memes e que, eventualmente, possam constituir necessidade de gerenciamento de crises.

Assim, chega ao fim o capítulo de Fundamentação Teórica. A seguir, no próximo capítulo, Aprofundamento do Tema, será percorrido melhor a respeito do estudo de caso desta pesquisa: a Prefeitura de Curitiba, com enfoque em casos simbólicos de estratégias de marketing digital feitas a partir do uso dos memes.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Com o propósito de aprofundar o tema desta pesquisa, a seguir será discutido o que são os memes na Internet e também será introduzido o caso da Prefeitura de Curitiba.

4.1. OS MEMES NA INTERNET

Na Internet, os memes representam jargões do mundo digital que viralizam na rede, podendo ser frases, imagens, vídeos, *gifs* e outros diversos formatos. Muitas vezes os memes surgem a partir de referências à cultura pop (filmes, telenovelas e programas de TV, por exemplo) e também a partir de conteúdos postados pelos próprios internautas na Internet.

A seguir serão apresentados alguns memes que tiveram ampla repercussão no contexto brasileiro nas mídias sociais.

4.1.1. *KEYBOARD CAT*

De acordo com reportagem de O Globo³, no Brasil, os primeiros memes começaram seguindo a cultura americana, como é o caso do meme *keyboard cat*, vídeo de um gato tocando piano que foi gravado em 1984, mas que só se popularizou em 2009, quando o *youtuber* Brad O'Farrell postou em seu canal um vídeo *mashup*⁴ de um homem caindo de uma escada rolante com o gato tocando piano ao final, intitulado de “*Play him off, Keyboard Cat*” (em tradução livre “Jogue-o fora, *Keyboard Cat*”).

A ideia de “jogar alguém fora” veio de “dar a alguém um gancho” por um mau desempenho, técnica utilizada nos espetáculos Vaudeville⁵. O meme começou a circular em fóruns da Internet para indicar que uma pessoa falhou, e precisava ser retirada do “palco”. A figura 4 mostra o meme *Keyboard Cat*:

³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/enciclopedia-brasileira-vai-mostrar-origem-dos-memes-da-internet.html>>. Acesso em: 12 maio 2018.

⁴ Um vídeo *mashup* é “a combinação de múltiplas fontes de vídeos que normalmente não têm nenhuma relação uma com a outra, em uma obra derivada, frequentemente satirizando componentes de suas fontes ou outro texto.” Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mashup>>. Acesso em: 14 maio 2018.

⁵ “Vaudeville foi um gênero de entretenimento de variedades predominante nos Estados Unidos e Canadá do início dos anos 1880 ao início dos anos 1930”. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Vaudeville>>. Acesso em: 12 maio 2018.

Figura 4: Captura da tela do vídeo “Charlie Schmidt’s *Keyboard Cat!* - *THE ORIGINAL*”



Fonte: Canal do Youtube *Keyboard Cat*⁶

4.1.2. AS *RAGE COMICS*

As “*Rage Comics*” são quadrinhos da *web* com personagens chamados “*Rage Faces*”, que são rostos que expressam determinadas emoções.

As *Rage Comics* surgiram, aproximadamente, em 2008, nos fóruns do *website* 4chan, onde passaram a ser reproduzidas exaustivamente pelos usuários, tornando-se memes. Algumas das *Rage Faces* mais famosas são: o *Rage Guy*, primeiro personagem das *Rage Comics*, que é usado para expressar extrema frustração e raiva; o *Forever Alone*, que expressa sentimentos de abandono e tristeza; e o *Fuck Yea*, que demonstra uma situação em que o personagem se sente vitorioso. As figuras 5, 6 e 7 mostram, respectivamente, as *Rage Faces* apresentadas:

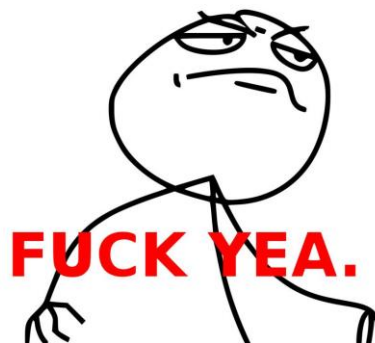
⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J---aiyznGQ>>. Acesso em: 12 maio 2018.

Figura 5: Meme *Rage Guy*

Fonte: *Know your meme*⁷

Figura 6: Meme *Forever Alone*

Fonte: *Know your meme*⁸

Figura 7: Meme *Fuck Yea*

Fonte: *Know your meme*⁹

⁷ Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/rage-guy-ffffuuuuuuuu>>. Acesso em: 12 maio 2018.

⁸ Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/forever-alone>>. Acesso em: 12 maio 2018.

⁹ Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/fuck-yea>>. Acesso em: 12 maio 2018.

A figura 8 mostra um exemplo de *Rage Comic*:

Figura 8: Exemplo de *Rage Comic*



Fonte: Tecmundo¹⁰

4.1.3. LUIZA NO CANADÁ

Outro meme que ficou bastante famoso foi o “Luiza no Canadá”, que surgiu de um anúncio de TV, em 2012, de uma imobiliária de João Pessoa, em que um colunista social falava dos atributos do projeto e revela que todos os membros de sua família estariam presentes na inauguração, exceto “Luiza, que está no Canadá”. Vide figura 9:

Figura 9: Imagem do anúncio imobiliário em que o meme “Luiza no Canadá” surgiu



Fonte: Blog Página Cinco¹¹

¹⁰ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/quadrinhos/12239-como-fazer-suas-proprias-tirinhas-com-memes.htm>>. Acesso em: 14 maio 2018.

A partir do anúncio surgiram diversos memes, principalmente no Twitter e no Facebook. Vide figura 10:

Figura 10: Reprodução do meme “Luiza no Canadá”



Fonte: *Know your meme*¹²

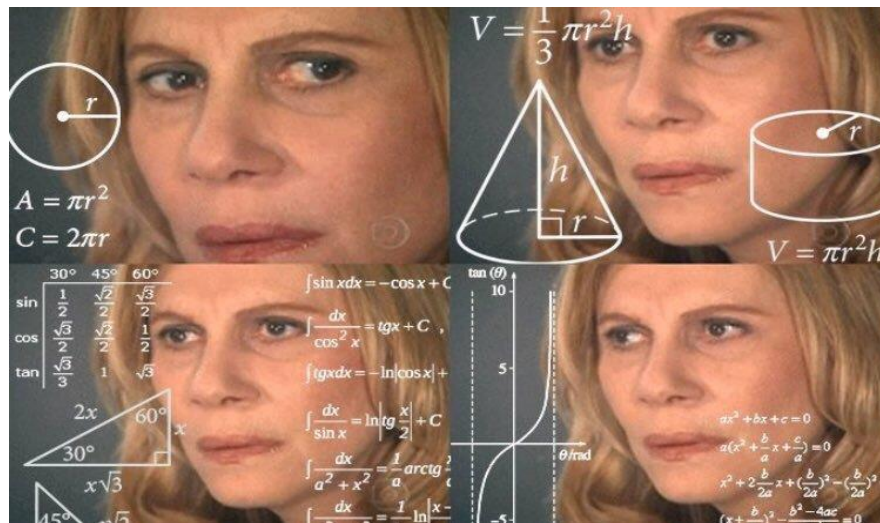
4.1.4. NAZARÉ CONFUSA

Outros memes que fazem sucesso nas redes sociais são os advindos das telenovelas. Um dos mais reproduzidos pelos internautas é o “Nazaré confusa”, em que mostra a vilã Nazaré Tedesco da telenovela brasileira *Senhora do Destino*, com uma feição atordoada acompanhada de fórmulas matemática. O meme é utilizado para expressar o sentimento de confusão pelos internautas. Vide figura 11:

¹¹ Disponível em: <<https://paginacinco.blogosfera.uol.com.br/2017/11/22/aqueles-que-voce-respeita-os-10-memes-mais-marcantes-da-historia/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

¹² Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/photos/249208-luiza-que-esta-no-canada>>. Acesso em: 14 maio 2018.

Figura 11: Meme “Nazaré confusa”



Fonte: Blog Página Cinco¹³

A atriz Renata Sorrah, intérprete da personagem Nazaré Tedesco, até mesmo participou de uma ação de divulgação do filme “Assassinato no Expresso do oriente” em que reproduz o meme “Nazaré Confusa”, ao expressar a quantidade de suspeitos de ter cometido o crime no filme. Vide figura 12:

Figura 12: Captura da tela do vídeo “Assassinato no Expresso do Oriente | Renata Sorrah | HD”



Fonte: Canal do Youtube Fox Film do Brasil¹⁴

¹³ Disponível em: <<https://paginacinco.blogosfera.uol.com.br/2017/11/22/aqueles-que-voce-respeita-os-10-memes-mais-marcantes-da-historia/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=64&v=h0VZsmetv3w>. Acesso em: 14 maio 2018.

4.1.5. GRETCHEN, A RAINHA DOS MEMES

No período desta pesquisa – que refere-se ao ano de 2018, a cantora Gretchen é considerada por muitos a “Rainha dos Memes”. A imagem de Gretchen vem sendo associada aos memes desde 2010, principalmente no formato de *gifs*, devido às suas participações em *realitys shows*. A figura 13 mostra um exemplo de meme com a cantora:

Figura 13: Meme Gretchen



Fonte: Buzzfed¹⁵

Em 2017, o sucesso da cantora nas redes sociais fez até com que ela virasse notícia no jornal americano New York Times¹⁶ e estrelasse um *lyric video*¹⁷ da cantora americana Katy Perry.

A reportagem do jornal americano afirma que a cantora passou de “*butt queen*” (“rainha do bumbum”, em tradução livre) à “*meme queen*” (“rainha dos memes”, em tradução livre).

¹⁵ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/victornascimento/provas-de-que-a-gretchen-foi-a-dona-da-internet-em-2016?utm_term=.sowYEyJR7#.kfWqRpwPd>. Acesso em: 14 maio 2018.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/12/29/upshot/gifs-emotions-by-country.html>>. Acesso em: 14 maio 2018.

¹⁷ *Lyric video* é “um vídeo musical onde é exibida a letra da canção em sincronia com a música.” Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

Um pouco antes no mesmo ano, Gretchen também estrelou o *lyric video* da música “*Swish Swish*” da cantora americana Katy Perry. Vide figura 14:

Figura 14: Captura da tela do vídeo “Katy Perry - *Swish Swish* (Lyric Video Starring Gretchen) ft. Nicki Minaj”



Fonte: Canal do Youtube Katy Perry¹⁸

4.2. A PREFEITURA DE CURITIBA

A Prefeitura de Curitiba é conhecida por ser precursora, entre os órgãos governamentais, em utilizar uma linguagem mais descontraída nas redes sociais, com o uso de memes e referências à cultura pop, e ter um relacionamento mais próximo com o público. Dessa forma, a Prefeitura conseguiu seguidores não só de Curitiba, mas de todo o Brasil. A seguir será abordada a comunicação da Prefeitura de Curitiba, seus termos de uso nas redes sociais, algumas campanhas emblemáticas com o uso de memes que viralizaram na rede e alguns exemplos de mídia espontânea gerada para a Prefeitura de Curitiba devido ao conteúdo humorístico postado nas redes sociais.

4.2.1. A COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE CURITIBA

A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, mais conhecida como “Pref’s” nas redes sociais, é a campeã no Facebook, em relação ao número de curtidas, entre os órgãos municipais, já alcançando 878.445 curtidas¹⁹.

De acordo com Marcos Giovanella (2014), que foi diretor de Mídias Sociais e

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X0ZVaFO7cGE>>. Acesso em: 12 maio 2018.

¹⁹ Consulta realizada em 2 de junho de 2018.

Internet da Prefeitura de Curitiba, de março de 2013 à outubro de 2015, em entrevista concedida à Gazeta do Povo²⁰, foi o prefeito da cidade, Gustavo Freut, que exerceu o cargo de 2013 à 2016, que solicitou à equipe de mídias sociais que buscassem uma estratégia que aproximasse a instituição da população.

A partir daí, segundo Giovanella (2014), a equipe de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba começou a pesquisar a respeito do posicionamento que os órgãos governamentais, tanto do Brasil quando do exterior, exerciam nas redes sociais; e também acerca do comportamento do brasileiro na Internet.

Em entrevista dada a Camila Porto, em seu canal do YouTube²¹, Marcos Giovanella (2014) afirma que ao pesquisar sobre o posicionamento dos órgãos governamentais no Brasil, constatou que o conteúdo das *fanpages* desses órgãos era, basicamente, fundamentado em replicações de notícias geradas pela imprensa. Para ele, esse não é o tipo de conteúdo adequado para ser trabalhado nas redes sociais.

Então, a equipe de mídias sociais passou a pesquisar a respeito do posicionamento nas redes sociais dos órgãos governamentais de algumas cidades do exterior, em que o relacionamento com os cidadãos era mais digitalizado. Nova Iorque, Berlim e Amsterdã foram algumas das cidades pesquisadas. Também foram investigadas as campanhas eleitorais de Barack Obama, um dos políticos pioneiros em dar importância à Internet em suas campanhas (GIOVANELLA, 2014).

Com isso, a equipe de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba trouxe a experiência de fora para o Brasil, adequando a linguagem. Assim nasceu o que Giovanella (2014) chama de “estratégia de presença digital” da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais.

De acordo com Giovanella (2014), a página da Prefeitura de Curitiba foi feita toda do zero, e o crescimento foi a base exclusivamente de conteúdo, já que não foi utilizado o Facebook Ads²², por questões burocráticas.

Giovanella (2014) acredita que o brasileiro, no geral, não exerce uma participação política tão grande quanto deveria, então o objetivo da comunicação da Prefeitura de Curitiba é se aproximar do cidadão curitibano, por meio de uma linguagem mais humana, mais próxima do cidadão e assim conseguir trazer à tona discussões sobre as propostas políticas, as

²⁰ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/videos/saiba-quem-esta-por-tras-do-facebook-da-prefs-de-curitiba/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wHoojodd008>>. Acesso em: 2 maio 2018.

²² Facebook Ads são anúncios publicitários veiculados na própria plataforma. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acesso em: 3 maio 2018.

questões da cidade, as questões orçamentárias e assim por diante. De acordo com Giovanella (2014), essa estratégia de comunicação tem aumentado, de forma significativa, o diálogo com os cidadãos da cidade.

Em relação à linha editorial da *fanpage*, Giovanella (2014) explica que foi definida a partir de um planejamento, com a criação de uma *brand* persona²³; outro fator determinante é a curadoria do conteúdo, que é bastante livre, não precisando passar por muitas esferas de aprovação, já que nas redes sociais as decisões devem ser rápidas, dado que o *time* é muito curto, não podendo perdê-lo para que o conteúdo não “morra”. Contudo, Giovanella (2014) ressalta que isto só é possível devido à grande experiência que toda a equipe tem com a Internet e com a comunicação, o que ele considera ser uma grande vantagem competitiva.

Giovanella (2014) também revela que a equipe faz bastante uso de conteúdo que está sendo muito falado e compartilhado nas redes sociais, sempre analisando se há a possibilidade de adequar esses conteúdos ao contexto da Prefeitura, unindo assim, uma linguagem mais próxima do cidadão com algo relacionado à cidade.

Giovanella (2014) expõe que principalmente no começo da gestão da *fanpage*, as críticas eram mais recorrentes e o ambiente era mais hostil, o que dificultava o diálogo. Entretanto, com o passar do tempo, as pessoas perceberam que a equipe sempre buscava atender às demandas dos seguidores, e o diálogo foi ficando melhor. Giovanella (2014) destaca que mesmo com o aumento de volume das mensagens à serem respondidas, um dos princípios fundamentais da gestão da *fanpage* é que a página não é apenas para a Prefeitura falar com os cidadãos, e sim para exercer um diálogo entre ambas as partes.

Camila Porto encerra a entrevista com Marcos Giovanella pedindo para que ele dê dicas para as empresas que estão buscando estabelecer um relacionamento mais próximo com seus clientes por meio das redes sociais. Giovanella (2014) diz que é importante que as empresas pensem qual espaço da *timeline* dos clientes elas querem ocupar, já que para ele, as redes sociais foram feitas para as pessoas e as empresas estão lá como intrusas, então, se não houver um conteúdo adequado e que seja interessante para o público, as empresas não serão visíveis nas redes sociais.

Em uma outra entrevista, desta vez concedida a Fábio Santos²⁴, do portal Terra,

²³ *Brand* persona é um personagem criado, com voz e personalidade, para representar a marca com o objetivo de tornar a interação entre marca e público mais humana e natural. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/brand-persona/>>. Acesso em: 3 maio 2018.

²⁴ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/prefeitura-de-curitiba-usa-humor-no-facebook-e-ganha-fas.1042b5ae60a65410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 6 maio 2018.

Giovanella (2014) afirma que o aumento do número de seguidores da *fanpage* está claramente relacionado aos *posts* que contêm um teor mais humorístico, e de acordo com ele, essa é uma boa estratégia até mesmo para fortalecer o turismo em Curitiba, já que o conteúdo acaba atraindo pessoas de outras cidades para a página.

Ainda segundo Giovanella (2014), outras cidades passaram a procurar a equipe de comunicação da Prefeitura de Curitiba, com o objetivo de trocar experiências sobre a gestão de redes sociais.

Em 2015, a Prefeitura de Curitiba venceu duas categorias do Prêmio Share, importante premiação brasileira na área de mídias sociais. As categorias ganhas foram a “SAC 2.0” e a “Melhor Campanha Integrada”²⁵.

O primeiro lugar na categoria SAC 2.0 foi devido ao volume de interações e à eficácia de resposta aos usuários da *fanpage*. No Facebook, a taxa de atendimento das mensagens enviadas por *inbox* foi de 82% em um prazo máximo de 38 minutos.

A campanha “O Casamento Vermelho”, parceria entre A Prefeitura de Curitiba e a Prefeitura do Rio de Janeiro, foi premiada na categoria Melhor Campanha Integrada. Tal campanha fez as interações *on-line* converterem-se em ações *off-line*. Contudo, ela será melhor retratada mais adiante, quando forem apresentadas algumas campanhas emblemáticas da Prefeitura de Curitiba.

4.2.2. TERMOS DE USO DA PREFEITURA DE CURITIBA NAS REDES SOCIAIS

De acordo com os Termos de Uso das redes sociais da Prefeitura de Curitiba²⁶, o principal objetivo da *fanpage* é dialogar de forma transparente e construtiva com os cidadãos.

Existem cinco normas de utilização básicas para o uso das redes sociais da Prefeitura de Curitiba, que são, de acordo com o *site*:

1. O usuário, ao postar qualquer dado pessoal, reconhece que o mesmo pode ser visto pelos demais usuários das redes sociais e também pela Prefeitura, já que as informações postadas em comentários e publicações são públicas;

²⁵ Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-vence-em-duas-categorias-do-maior-premio-brasileiro-de-midias-sociais/38234>>. Acesso em: 8 maio 2018.

²⁶ Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/transparencia-e-dialogo-nas-redes-sociais-termos-de-uso/42550>>. Acesso em: 6 maio 2018.

2. A *fanpage* da Prefeitura é um espaço para exercer opiniões e debates construtivos, não sendo um ambiente para desqualificar os outros utilizadores da rede ou terceiros;
3. O tratamento verbal deve ser baseado no respeito. Palavras de baixo calão e/ou conteúdo ofensivo serão ocultos e excluídos, e caso tal comportamento seja recorrente o usuário pode ser banido;
4. Para preservar o bom uso dos canais, a Prefeitura de Curitiba, enquanto administradora, reserva-se o direito de eliminar, sem direito a réplica, qualquer colaboração que:
 - a) Considere ilegal, desrespeitosa, ameaçadora, infundada, caluniosa, imprópria, ética ou socialmente discriminatória ou profissionalmente reprovável ou que, de alguma forma, possa ocasionar danos e prejuízos materiais ou morais para usuários, servidores públicos, colaboradores ou terceiros;
 - b) Incorpore dados de terceiros sem a sua devida autorização;
 - c) Contenha qualquer tipo de conteúdo publicitário ou de propaganda, pessoal ou em benefício de terceiros, quer sejam pessoas físicas ou jurídicas;
 - d) Seja redundante;
 - e) Não esteja relacionada com a finalidade do perfil.
5. A publicação de material publicitário e a utilização do ambiente para fazer negócio são proibidas.

4.2.3. CAMPANHAS EMBLEMÁTICAS DA PREFEITURA DE CURITIBA NO FACEBOOK

A seguir serão apresentados alguns casos emblemáticos, que repercutiram muito na Internet, do uso de memes pela Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* do Facebook.

Em junho de 2015, uma releitura de uma imagem que já circulava na Internet, postada pela Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* do Facebook, fez sucesso na rede. A imagem continha os dizeres: “Respeite as miga, as mina, as mona, os mano, os gays, as lésbicas, as negras e os negros, imigrantes, indígenas, trans e bi, com deficiência. Respeite todos e todas” seguidos de “tretas disque 100”. Vide as figuras 15 e 16:

Figura 15: Imagem com os dizeres “respeite as mana, as mina, as mona” que já circulava na Internet



Fonte: Tumblr²⁷

Figura 16: Releitura do meme postado no Facebook pela Prefeitura de Curitiba



Fonte: CASTRO, C.²⁸

²⁷ Disponível em: < <https://www.tumblr.com/search/respeite%20as%20minas>> Acesso em: 1 maio 2018

²⁸ Disponível em: < <https://www.slideshare.net/DigiTalks/case-prefeitura-de-curitiba-prefs-servio-cidadania-e-capivara>>. Acesso em: 1 maio 2018.

A imagem, que na época bateu o próprio recorde de alcance da *fanpage*, com mais de 5 milhões de pessoas alcançadas, 38 mil curtidas e 31 mil compartilhamentos, fazia parte de uma estratégia para divulgação do serviço Disque 100, um serviço de utilidade pública do Ministério dos Direitos Humanos (MDH), que destina-se a receber denúncias relacionadas a violações dos direitos humanos, em especial às populações que apresentam uma maior vulnerabilidade social como: crianças e adolescentes, pessoas idosas, pessoas com deficiência, LGBT (lésbicas, *gays*, bissexuais e travestis), quilombolas, índios e outros.

Outro meme que fez bastante sucesso nas redes sociais, gerando diversas releituras, inclusive da Prefeitura de Curitiba, foi o meme “sabe de nada, inocente”, protagonizado pelo cantor Compadre Washington do grupo “É o Tchan!”. O meme surgiu de uma propaganda do *site* de classificados Bom Negócio, que, desde 2010, se juntou com a OLX. Na propaganda, o cantor aparece como um rádio inconveniente, que duvida da fidelidade da mulher para com o seu marido, provocando-o dizendo: “sabe de nada, inocente”. No fim, o marido se livra do rádio e consequentemente de Compadre Washington, fazendo um “bom negócio”, anunciando e vendendo o rádio por meio do *site* da empresa. Vide figuras 17, 18 e 19:

Figura 17: Captura da tela do comercial “Rádio Compadre”



Fonte: Bomnegócio, canal oficial da empresa no YouTube²⁹

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VFiyy_o-37s>. Acesso em: 1 maio 2018.

Figura 18: Releitura do meme “sabe de nada, inocente” feito por usuário da Internet



Fonte: Meme4Fun³⁰

Figura 19: Releitura do meme “sabe de nada, inocente” feito pela Prefeitura de Curitiba



Fonte: O Globo³¹

A releitura do meme “sabe de nada, inocente”, feito pela Prefeitura de Curitiba, que no lugar de Compadre Washington tem o mascote cibernético da cidade, a capivara, teve como objetivo divulgar a coleta de lixo eletrônico que ocorreria em Curitiba em parceria com

³⁰ Disponível em: <<https://www.meme4fun.com/view.aspx?img=bc8ba0f6-2eeb-4f01-9664-9ee21d48ca46.jpg>

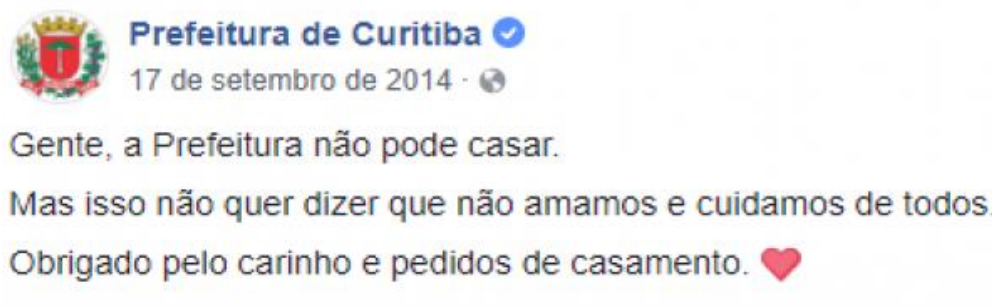
>. Acesso em: 1 maio 2018.

³¹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>> . Acesso em: 1 maio 2018.

o Pró-Cidadania e a Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMMA).

Outra campanha de sucesso nas redes sociais aconteceu a partir de uma brincadeira que os seguidores da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba fizeram, ao pedirem a Prefeitura em casamento. A Prefeitura respondeu os fãs, como mostra a figura 20:

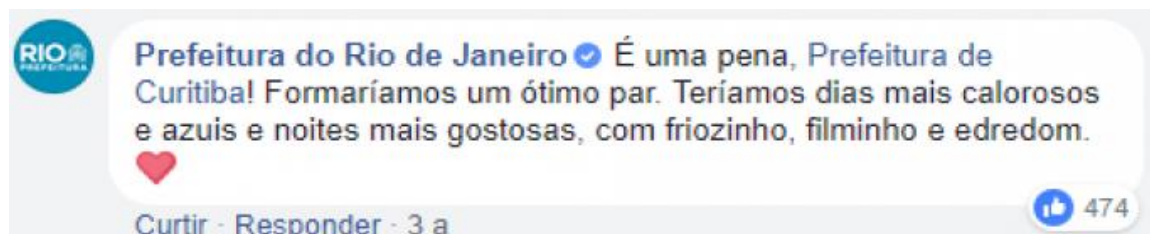
Figura 20: Prefeitura de Curitiba responde aos pedidos de casamento feito pelos seguidores da *fanpage*



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba³²

Com isso, a Prefeitura do Rio de Janeiro se juntou à brincadeira e começou a “investir” na Prefeitura de Curitiba, pedindo-a em casamento também. Vide figuras 21 e 22:

Figura 21: Prefeitura do Rio de Janeiro pede Prefeitura de Curitiba em casamento

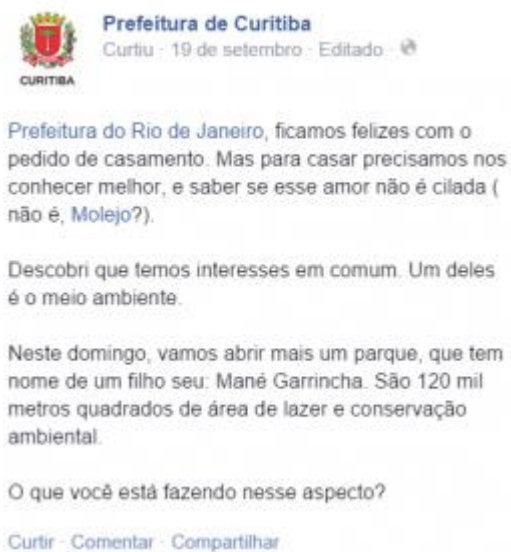


Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba³³

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/764560513587755>>. Acesso em: 1 maio 2018.

³³ Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/764560513587755?comment_id=764898746887265&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D>. Acesso em: 1 maio 2018.

Figura 22: Prefeitura de Curitiba responde ao pedido de casamento feito pela Prefeitura do Rio de Janeiro



Fonte: Gazeta do Povo³⁴

Com toda a repercussão gerada, a Prefeitura de Curitiba resolveu aceitar as “investidas” da prefeitura do Rio de Janeiro, postando uma imagem com os dizeres “*It’s a Match*” seguido por “Você e a Prefeitura do Rio de Janeiro gostaram um do outro”, em referência ao aplicativo de encontros Tinder. Tal mensagem aparece no aplicativo quando duas pessoas curtem as fotos uma da outra, havendo assim, afinidade entre ambas as partes. O *post* é mostrado na figura 23:

³⁴ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/sintonizando/prefeitura-de-curitiba-aceita-pedido-de-casamento-da-prefeitura-do-rio-e-movimenta-redes-sociais/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

Figura 23: "Match" entre a Prefeitura de Curitiba e a Prefeitura do Rio de Janeiro



Fonte: Gazeta do Povo³⁵

Aproveitando a oportunidade, a Prefeitura de Curitiba resolveu transformar a brincadeira em uma boa causa, mas sem perder o ar de descontração, convidando os curitibanos a participarem do seu casamento com a Prefeitura do Rio de Janeiro, chamando a cerimônia de “O Casamento Vermelho”, referência ao episódio *The Rains of Castamere* da série da HBO, *Game of Thrones*, em que ocorre uma chacina em um casamento. Tal acontecimento ficou conhecido na série como “*The Red Wedding*”, em tradução livre “O Casamento vermelho”.

Já “O Casamento Vermelho” das duas prefeituras não seria uma tragédia e sim uma boa ação, no qual o “derramamento de sangue” seria para salvar vidas, em que a Prefeitura convidou os curitibanos para doarem sangue no Hemobanco no dia 27 de setembro de 2014. De acordo com a reportagem de O Globo, naquele sábado, a doação de sangue triplicou. As figuras 24 e 25 mostram, respectivamente, o *slogan* da campanha e o convite do “casamento” para os internautas:

³⁵ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/sintonizando/prefeitura-de-curitiba-aceita-pedido-de-casamento-da-prefeitura-do-rio-e-movimenta-redes-sociais/>> Acesso em: 1 maio 2018.

Figura 24: Slogan da campanha “Casamento Vermelho” junto com uma imagem do episódio *The Rains of Castamere* da série *Game Of Thrones*



Fonte: Fanpage Prefeitura de Curitiba³⁶

Figura 25: Convite para “O Casamento Vermelho” entre a Prefeitura de Curitiba e a Prefeitura do Rio de Janeiro



Fonte: Fanpage Prefeitura de Curitiba³⁷

³⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/767402719970201/?type=3>>. Acesso em: 1 maio 2018.

³⁷ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/767247399985733/?type=3&theater>>. Acesso em: 1 maio 2018.

Outro *post* de sucesso da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais, foi a criação do meme com o personagem Jon Snow, novamente da série *Game of Thrones*. Como mostra a figura 26:

Figura 26: Meme “*Let it snow*”



Fonte: *E! News*³⁸

Na imagem o personagem Jon Snow está vestido como a personagem Elsa, da animação da Disney, *Frozen*, com os dizeres “*Let it snow*”, fazendo analogia ao sobrenome do personagem e a sua tradução para o português (Jon Snow, sendo que “*snow*”, significa “neve”, em tradução para o português) com a música da animação *Frozen* (*Let it go*).

O *post* teve como objetivo alertar as pessoas sobre a chegada do inverno; reforçar para que caso alguém encontrasse alguma pessoa em situação de rua em perigo, ligar para o 156 e também promover a campanha “Doe Calor”, que visa doar casacos e cobertores para pessoas que se encontram em grande vulnerabilidade social.

4.2.4. REPERCUSSÃO NA MÍDIA

Ao colocar as palavras-chaves “Prefeitura de Curitiba” e “memes” no buscador Google aparecem diversas matérias realizadas pela mídia a respeito da comunicação da

³⁸ Disponível em: <<http://br.eonline.com/enews/prefeitura-de-curitiba-cria-meme-sensacional-de-jon-snow/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

Prefeitura de Curitiba com os cidadãos.

O modelo de comunicação da Prefeitura de Curitiba já propiciou para ela diversas vezes, mídia espontânea, fazendo com que se tornasse notícia em diversos portais *on-line*, como por exemplo: O Globo, Terra, Gazeta do Povo, E! News e também em diversos *weblogs*.

A seguir serão apresentadas algumas vezes em que a Prefeitura de Curitiba se tornou notícia, devido ao conteúdo humorístico postado na *fanpage*.

Na matéria do portal Terra, realizada em abril de 2014, o foco foi em como a Prefeitura de Curitiba passou a ganhar cada vez mais fãs na Internet ao usar conteúdos bem humorados nas redes sociais. Vide figura 27:

Figura 27: Captura da tela da matéria “Prefeitura de Curitiba usa humor no Facebook e ganha fãs”



Fonte: Terra³⁹

O *site* Baguete, em abril de 2014, ressaltou o uso do humor da *fanpage* e comparou a popularidade da Prefeitura de Curitiba com as prefeituras de outras cidades do Brasil, já que a popularidade da Prefeitura de Curitiba é bem maior que das demais. Vide figura 28:

³⁹ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/prefeitura-de-curitiba-usa-humor-no-facebook-e-ganha-fas.1042b5ae60a65410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 8 maio 2018

Figura 28: Captura da tela da matéria “Bom humor é o segredo de Curitiba”



Fonte: Baguete⁴⁰

Em agosto de 2014 o *weblog* Digai frisou na comunicação institucional acompanhada de referências à cultura pop, *geek* e aos memes usadas pela Prefeitura de Curitiba. Vide figura 29:

Figura 29: Captura da tela da matéria “Como a Prefeitura de Curitiba mantém a melhor página do Facebook”



Fonte: Digai⁴¹

A Gazeta do Povo, publicou em setembro de 2014, uma matéria exclusiva sobre “O Casamento Vermelho”, campanha realizada pela Prefeitura de Curitiba e a Prefeitura do Rio

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.baguete.com.br/noticias/28/04/2014/bom-humor-e-o-segredo-de-curitiba>>. Acesso em: 8 maio 2018.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.digai.com.br/2014/08/como-prefeitura-de-curitiba-mantem-melhor-pagina-facebook/>>. Acesso em: 8 maio 2018.

de Janeiro no Facebook. Vide figura 30:

Figura 30: Captura da tela da matéria “Prefeitura de Curitiba aceita pedido de ‘casamento’ da Prefeitura do Rio e movimentada redes sociais”



Fonte: Gazeta do Povo⁴²

Em novembro de 2014, a Gazeta do Povo realizou também uma entrevista com alguns membros da equipe de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba, para conhecer as pessoas que estavam por trás do sucesso da *fanpage*. Vide figura 31:

Figura 31: Captura da tela da reportagem “Saiba quem está por trás do Facebook da Prefs de Curitiba”



Fonte: Gazeta do Povo⁴³

⁴² Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/sintonizando/prefeitura-de-curitiba-aceita-pedido-de-casamento-da-prefeitura-do-rio-e-movimentada-redes-sociais/>>. Acesso em: 8 maio 2018.

⁴³ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/videos/saiba-quem-esta-por-tras-do-facebook-da-prefs-de-curitiba/>>. Acesso em: 8 maio 2018.

Em 2015, o E! News fez uma matéria sobre o meme criado pela Prefeitura de Curitiba do personagem Jon Snow da série *Game of Thrones*. Vide figura 32:

Figura 32: Captura da tela da matéria “Prefeitura de Curitiba cria meme sensacional de Jon Snow”



Fonte: E! News⁴⁴

Na matéria de O Globo, de junho de 2015, foi destacado o diferencial que o uso do humor com a prestação de serviço público fez na comunicação da Prefeitura de Curitiba, ao abrir mais espaço para diálogos com os cidadãos. Vide figura 33:

Figura 33: Captura da tela da matéria “Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço”



Fonte: O Globo⁴⁵

⁴⁴ Disponível em: <<http://br.eonline.com/enews/prefeitura-de-curitiba-cria-meme-sensacional-de-jon-snow/>>. Acesso em: 8 maio 2018.

⁴⁵ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>>. Acesso em: 8 maio 2018.

Em outubro de 2015, a Gazeta do Povo realizou outra matéria sobre a Prefeitura de Curitiba, mostrando a influência que a Prefeitura teve em inspirar prefeituras de outras cidades a usar uma linguagem mais próxima da do público. Vide figura 34:

Figura 34: Captura da tela da matéria “Pelo menos sete capitais copiam o perfil ‘despojado’ da prefs de Curitiba no Face”



Fonte: Gazeta do Povo⁴⁶

No próximo capítulo, Estudo de caso e discussão dos resultados, o caso da Prefeitura de Curitiba será investigado mais profundamente, por meio de entrevista com a atual Diretora de Comunicação Digital (referente ao ano de 2018) e por meio da análise de postagens da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba no Facebook, com uso de memes - referentes aos meses de março e abril de 2018.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/pelo-menos-sete-capitais-copiam-o-perfil-despojado-da-prefs-de-curitiba-no-face-1o03pfe6he0p3bqpnhwnxyet>>. Acesso em: 08 de mai. 2018.

5. ESTUDO DE CASO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa documental realizada no capítulo anterior sugere que o uso de memes pela Prefeitura de Curitiba, de fato, gerou mais engajamento e a aproximou mais de seu público. Em busca de uma maior aproximação para poder comprovar ou descartar tal fenômeno, foi realizada entrevista com a Diretora de Comunicação Digital da Prefeitura de Curitiba, acerca das estratégias de comunicação nas redes sociais vigentes da organização; foram analisados por dois meses (março e abril de 2018) os *posts* cujo conteúdo são a base de memes, da Prefeitura de Curitiba em sua *fanpage* no Facebook. Nesta análise, foram indicados o número de compartilhamentos, comentários e as reações⁴⁷ obtidas no Facebook e também a repercussão geral que o *post* causou aos seguidores da *fanpage*; e por fim, foi feito um quadro comparativo com o que foi visto na teoria com a pesquisa bibliográfica com o que foi percebido quando aplicados aos memes como estratégia de marketing digital nas redes sociais pela Prefeitura de Curitiba.

5.1. ENTREVISTA COM CINTHIA GENGUINI – DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA PREFEITURA DE CURITIBA

Cinthia Genguini, Diretora de Comunicação Digital da Prefeitura de Curitiba desde 2017 até o momento (referente a 2018, período da presente pesquisa) concedeu à autora desta pesquisa uma entrevista (disponível no APÊNDICE A, da página 133 à 136) sobre a estratégia de comunicação digital vigente da Prefeitura de Curitiba.

De acordo com Genguini (2018), a estratégia de comunicação da atual gestão difere da estratégia da antiga gestão. No início de 2017, quando foram iniciados os trabalhos da atual gestão, foram analisadas as métricas dos perfis oficiais nas redes sociais da Prefeitura de Curitiba, com o intuito de levá-la a alcançar o seu maior desafio de comunicação: atender e prestar um bom serviço para a população de Curitiba.

Genguini (2018) revelou que, anteriormente, mais da metade da audiência dos perfis oficiais nas redes sociais da Prefeitura de Curitiba era formada por pessoas de outras cidades, e devido a isso, houve uma recondução, tanto de estilo quanto de conteúdo, pensada

⁴⁷ Existem seis reações disponíveis aos usuário do Facebook: curtir, amei, haha (corresponde a uma risada), uou (corresponde a surpresa), triste e grr (corresponde a raiva).

estrategicamente para os curitibanos, contudo, sem deixar de lado a linguagem leve - particular às redes sociais.

Devido às mudanças feitas no planejamento de conteúdo oficial da Prefeitura, o alcance passou a ser formado majoritariamente por curitibanos. A linguagem mais leve, característica das redes sociais é prezada, entretanto foi entendido que para a mensagem alcançar os curitibanos era necessário investir em diversificação de conteúdo, para assim, ser possível criar efetividade no relacionamento com os cidadãos de Curitiba (GENGUINI, 2018).

Segundo Genguini (2018), a equipe de mídias sociais trabalha para que a linguagem utilizada seja efetiva, buscando respeitar as particularidades de cada plataforma, criando publicações em diferentes formatos, havendo assim, espaço tanto para o conteúdo lúdico quanto para o conteúdo oficial. Sendo que, alguns conteúdos podem ser tratados com memes e linguagem divertida, já outros exigem um tom mais sério. O objetivo consiste em sempre buscar a melhor forma de comunicar cada tipo de informação relevante para os curitibanos.

Genguini (2018) afirma que a estratégia de marketing digital da Prefeitura de Curitiba vai muito além da utilização de memes, mas destaca que a utilização de conteúdos que estão em alta no momento para transmitir a mensagem é importante para que a mensagem seja transmitida de maneira efetiva. Entretanto, volta a ressaltar a importância do equilíbrio nas postagens e na necessidade de bom senso na hora de utilizar os memes.

Para Genguini (2018), a comunicação de uma instituição municipal, como a Prefeitura de Curitiba, abrange um público muito variado. Um conteúdo à base de memes e referências às culturas pop e *geek* alcança apenas determinado público e, devido a isso, é importante haver equilíbrio de conteúdo nas publicações - já que segundo ela, a diversificação da linguagem ajuda na entrega da mensagem. Ela também destaca a importância de lembrar que a voz nas redes sociais corresponde à voz oficial da Prefeitura de Curitiba, e alguns assuntos exigem um tom mais sério e institucional.

Em relação às críticas negativas aos conteúdos mais descontraídos postados na *fanpage*, Genguini (2018) revela que elas acontecem, e que a conduta da equipe de mídias sociais baseia-se em buscar conversar e atender a população, pois considera isso essencial para o sucesso das estratégias *on-line*.

5.2. POSTS COM MEMES DO MÊS DE MARÇO DE 2018 NA FANPAGE DA PREFEITURA DE CURITIBA

Em 2 de março, a Prefeitura de Curitiba postou uma peça publicitária com os dizeres “Partiu Parque Tingui?”, em referência ao meme “#partiu”, bastante utilizado pelos internautas para dizerem onde estão indo e/ou gostariam de ir. O *post* teve como objetivo informar aos cidadãos o término de uma obra na cidade. Vide figura 35:

Figura 35: Captura da tela do *post* “Partiu Parque Tingui?”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁴⁸

O *post* obteve 11 compartilhamentos, 22 comentários e 161 reações no Facebook: 145 curtir, 15 amei e um haha. Os comentários dividiram-se em elogios à gestão do atual Prefeito e em reclamações a respeito da demora nas entregas das obras.

Em 3 de março foi postada uma peça publicitária apresentando o “Kit Curitiba”, com os dizeres “Planos de rolê nesse fim de semana? Não saia de casa sem seu *kit* curitibano”. O *kit* é composto de um óculos de sol, um guarda chuva, um protetor solar e uma “japona porque nunca se sabe, né?”. O meme criado pela Prefeitura brinca com as mudanças climáticas repentinas da cidade. Vide figura 36:

⁴⁸ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1728189600558170/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 36: Captura da tela do post “Kit Curitibano”



Fonte: *Fanpage Prefeitura de Curitiba*⁴⁹

O *post* obteve 226 compartilhamentos, 72 comentários e 874 reações no Facebook. 601 curti, 243 haha, 28 amei e dois uau. Muitos internautas entraram na brincadeira e interagiram com a Prefeitura, como mostram as figuras 37 e 38:

Figura 37: Interação positiva no *post* “Kit Curitibano”

Fonte: *Fanpage Prefeitura de Curitiba*⁵⁰

⁴⁹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1729801997063597/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 38: Interação positiva no *post* “Kit Curitibaano”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁵¹

Entretanto, também houve críticas ao *post* “Kit Curitibaano”, devido às enchentes que estavam ocorrendo na cidade. Vide figura 39:

Figura 39: Captura da tela de crítica no *post* “Kit Curitibaano”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁵²

⁵⁰ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1729801997063597/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁵¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1729801997063597/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Em 7 de março foi postada outra peça publicitária brincando com as mudanças climáticas repentinas que ocorrem em Curitiba. Dessa vez, a peça avisava aos internautas que as quatro estações se alternam durante o dia na cidade. Ao final havia um *link* para consulta da previsão do tempo da semana na cidade. Vide figura 40:

Figura 40: Captura da tela do *post* “Estações do ano em Curitiba”



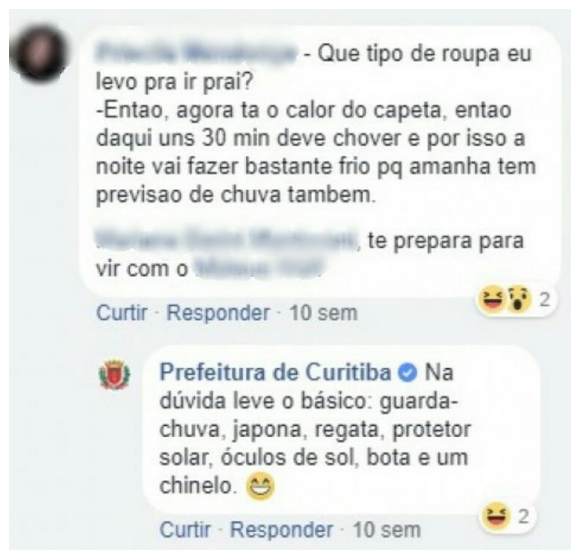
Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁵³

O *post* obteve 234 compartilhamentos, 125 comentários e 1,1 mil reações no Facebook: 823 curtir, 298 haha, 71 amei, três uau, dois triste e dois grr. Os comentários no geral foram positivos, com os internautas interagindo com a Prefeitura, como mostra a figura 41:

⁵² Disponível em:
<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1729801997063597/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁵³ Disponível em:
<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1735769656466831/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 41: Interação positiva no *post* “Estações do ano em Curitiba”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁵⁴

Uma internauta revelou a vontade de conhecer Curitiba, segundo ela por haver na cidade amor e capivaras - em referência ao mascote cibernético da cidade, apresentado no capítulo anterior. Vide figura 42:

Figura 42: Interação positiva no *post* “Estações do ano em Curitiba”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁵⁵

⁵⁴ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1735769656466831/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁵⁵ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1735769656466831/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Também em 7 de março, foi postada uma peça publicitária com o meme do personagem Gato de Botas, que surgiu na animação Shrek 2, quando o personagem pede algo à Shrek com uma expressão encantadora, tornando impossível à Shrek recusar.

O *post* teve como objetivo divulgar uma campanha de adoção de cães e gatos do Centro de Referência para Animais em Risco (CRAR) da Prefeitura de Curitiba. Vide figura 43:

Figura 43: Captura de tela do *post* “Me leva pra sua casa?”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁵⁶

O *post* obteve 18 compartilhamentos, nove comentários e 111 reações no Facebook: 85 curtir, 22 amei, três triste e um haha.

A maioria dos comentários parabenizava a iniciativa, porém os seguintes dizeres do *post* “Adote um animalzineo” causou dúvidas. O termo “animalzineo”⁵⁷ usado pela Prefeitura causou confusão para uma internauta, que achou que a Prefeitura estava usando a palavra de forma incoerente com a língua portuguesa, contudo a Prefeitura explica que o termo faz parte de uma linguagem usada na Internet, como mostra a figura 44:

⁵⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1735836356460161/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁵⁷ A partícula “ineo” (substituindo o sufixo “inho”) viralizou nas redes sociais com a *fanpage* Catiore Reflexivo, que tem como intuito reunir amantes de cachorros. O “ineo” faz parte da linguagem da página, sendo usado das seguintes maneiras: “gatíneo”, “bichíneo”, “fofíneo” e assim por diante. Disponível em:

<<http://www.museudememes.com.br/sermons/catiore-e-gatíneo/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 44: Internauta se confunde com linguagem do *post* “Me leva pra sua casa?”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁵⁸

Em 19 de março, foi postada uma peça publicitária com relação ao meme da música “Que Tiro Foi Esse” da cantora Jojo Maronttinni. A música viralizou quando várias pessoas começaram a postar nas redes sociais vídeos em que se jogavam no chão, como se de fato tivessem levado um tiro, ao som da música “Que Tiro Foi Esse”.

O *post* da Prefeitura fazia uma paródia do refrão da música. O refrão da música original é: “Que tiro foi esse? Que tiro foi esse que tá um arraso?”. A paródia da Prefeitura é: “Que pisca foi esse? Que pisca foi esse pro lado errado?”. O objetivo do *post* foi exaltar a importância do uso da seta no trânsito. Vide figura 45:

⁵⁸ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1735836356460161/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 45: Captura da tela do *post* “Que pisca foi esse? Que pisca foi esse pro lado errado?”



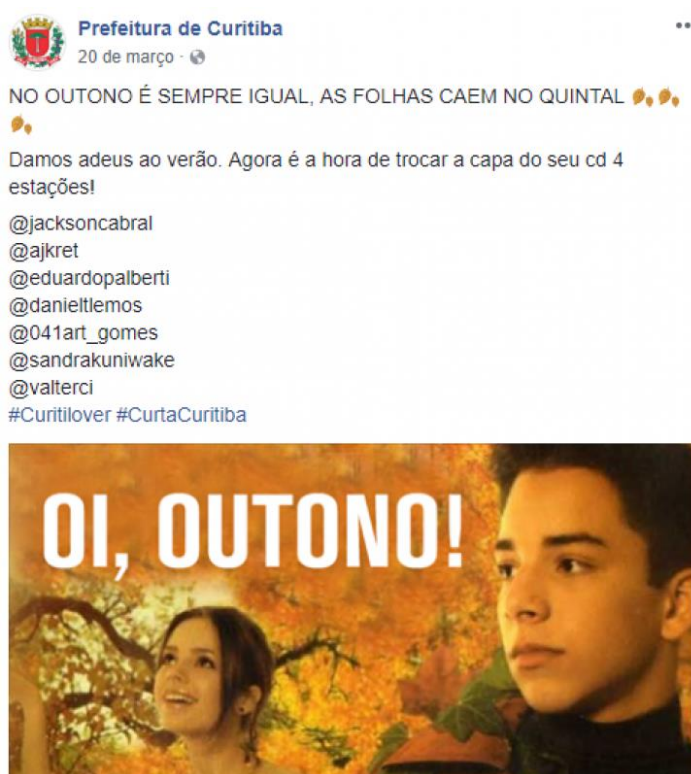
Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁵⁹

O *post* obteve 18 compartilhamentos, 27 comentários e 145 reações no Facebook: 104 curtir, 34 haha e sete amei. O *post*, no geral, levou os internautas a discutirem a importância da seta no trânsito e também a compartilharem experiências pessoais.

Em 20 de março, a Prefeitura de Curitiba postou o meme referente à música “As Quatro Estações” da ex-dupla Sandy e Junior, que os internautas costumam postar bastante na chegada do outono, por causa da seguinte parte da música: “No outono é sempre igual, as folhas caem no quintal”. O *post* da Prefeitura teve como objetivo informar aos internautas o fim do verão e o início do outono. Vide figura 46:

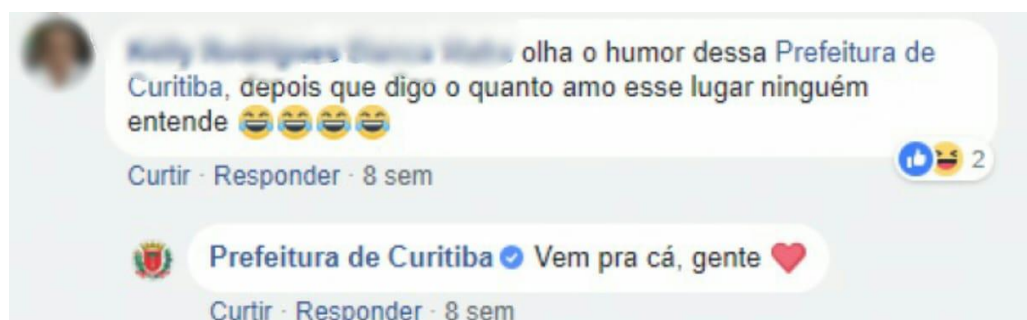
⁵⁹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1751175581592905/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 46: Captura da tela do *post* “Oi, Outono”

Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁶⁰

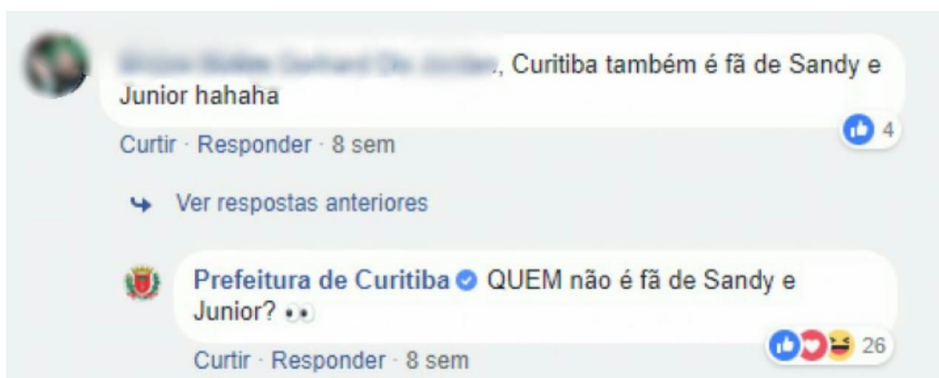
O *post* obteve 425 compartilhamentos, 317 comentários e 2,8 mil reações no Facebook: 1,8 mil curtir, 553 haha, 430 amei, seis triste, três uau e um grr. Nos comentários houve muitas interações positivas e declarações de amor à página e à cidade, como mostram as figuras 47, 48 e 49:

Figura 47: Interação positiva no *post* “Oi, Outono”

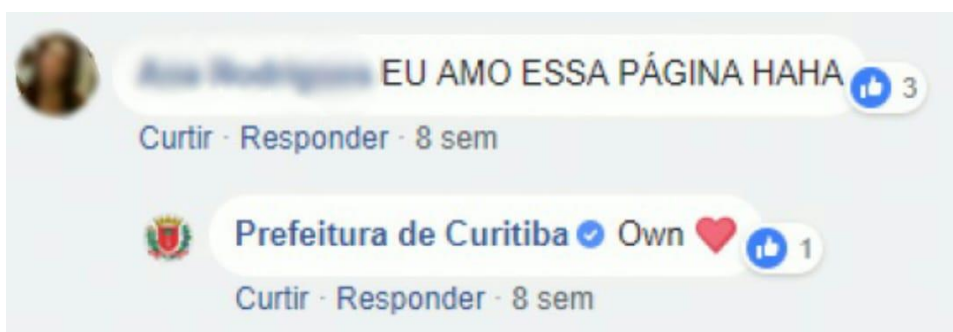
Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁶¹

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/1745840168793113>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/1745840168793113>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 48: Interação positiva no *post* “Oi, Outono”

Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁶²

Figura 49: Declaração de amor à *fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *post* “Oi, Outono”

Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁶³

Em 23 de maio, foi utilizado o meme “turu bom?”⁶⁴, que surgiu através de uma sátira, feita pela *youtuber* “Blogueirinha de Merda”, à respeito das *influencers*⁶⁵ de beleza da Internet. O *post* contém os dizeres “No tutorial de hoje vamos ensinar a encontrar uma amizade duradoura e sincera”, também em referência à sátira feita pela *youtuber*. O *post* teve como objetivo divulgar a feira de adoção “Amigo Bicho” que ocorreu no evento de aniversário de Curitiba. Vide figura 50:

⁶² Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/1745840168793113>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/1745840168793113>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁶⁴ A expressão “turu bom?” que às vezes varia para “tuto pom?” é uma sátira aos bordões frequentemente usados pelas *influencers* de beleza na Internet e viralizou na Internet.

⁶⁵ *Influencers* são pessoas cuja “opinião é valorizada especialmente em termos sociais uma vez que suas publicações recebem um bom número de curtidas, por exemplo, as pessoas que têm muitos seguidores no Instagram”. Disponível em: <<https://conceitos.com/influencer/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 50: Captura da tela do post “Oiê, turu bom?”



Fonte: *Fanpage Prefeitura de Curitiba*⁶⁶

O *post* obteve oito compartilhamentos, dois comentários e 102 reações no Facebook: 85 curtir e 17 amei. Os comentários foram apenas marcações de pessoas no *post*.

Em 24 de março, foi postada uma peça publicitária com o famoso meme “será que ele/a está pensando em mim?”, no qual a pessoa nunca estava, de fato, pensando na outra pessoa e sim em alguma aleatoriedade. O *post* divulgava o aniversário de 325 anos da cidade. Vide figura 51:

⁶⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1756146164429180/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

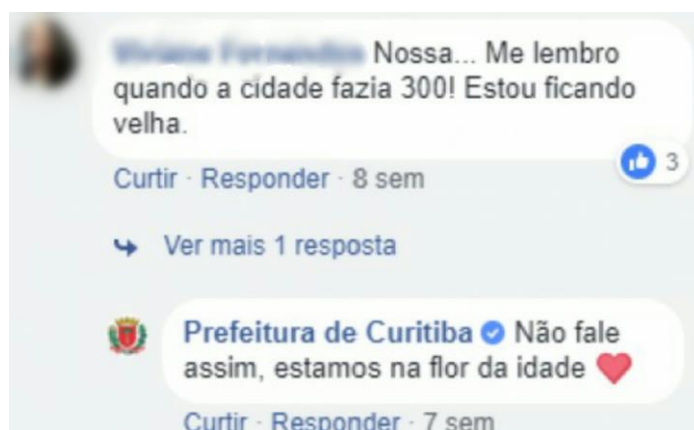
Figura 51: Captura da tela do post “Será que ela está pensando em mim?”



Fonte: Fanpage Prefeitura de Curitiba⁶⁷

O post obteve 39 compartilhamentos, 82 comentários e 532 reações no Facebook: 379 curtir, 98 haha, 45 amei, oito uau, um triste e um grr. Os comentários foram positivos, como mostram as figuras 52 e 53:

Figura 52: Interação positiva no post “Será que ela está pensando em mim?”



Fonte: Fanpage Prefeitura de Curitiba⁶⁸

⁶⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1756195097757620/?type=3&theater>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1756195097757620/?type=3&theater>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 53: Interação positiva de cidadão de outro estado no post “Será que ela está pensando em mim?”



Fonte: *Fanpage Prefeitura de Curitiba*⁶⁹

Em 26 de março, a Prefeitura fez um meme em referência ao filme “Guardiões das Galáxias” para divulgação do programa “Guardiões das Araucárias”, que destina-se a tornar as crianças das escolas municipais da cidade protetoras e defensoras das Araucárias, assim como a equipe de Peter Quill, personagem do filme Guardiões das Galáxias e que aparece na peça feita pela Prefeitura, é protetora e defensora das galáxias. Vide figura 54:

Figura 54: Captura da tela do post “Guardiões das Araucárias”



Fonte: *Fanpage Prefeitura de Curitiba*⁷⁰

⁶⁹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1756195097757620/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁷⁰ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1759672224076574/?type=3&theater>>, Acesso em: 20 maio 2018.

O *post* obteve 92 compartilhamentos, 102 comentários e 890 reações no Facebook: 645 curtir, 164 amei, 79 haha e dois uau. Os comentários foram positivos, elogiando a iniciativa e a forma de divulgação da Prefeitura, como mostram as figuras 55 e 56:

Figura 55: Interação positiva no *post* “Guardiões das Araucárias”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁷¹

Figura 56: Interação positiva no *post* “Guardiões das Araucárias”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁷²

⁷¹ Disponível em:

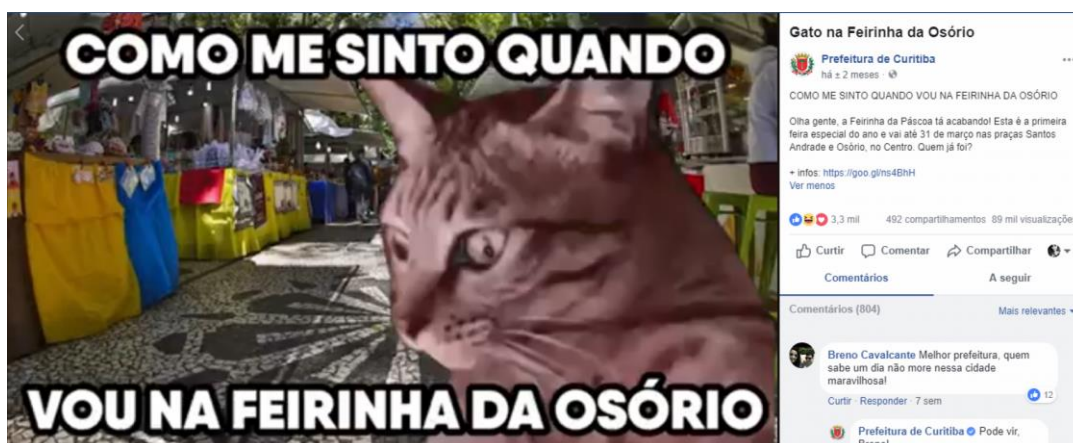
<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1759672224076574/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁷² Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1759672224076574/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Em 27 de março, a Prefeitura postou o vídeo do meme conhecido como “Gato brisado” com os dizeres “Como me sinto quando vou na feirinha da Osório”, o meme foi usado para expressar o deslumbre que é sentido em relação a tantas opções que estão disponíveis na feira. O *post* teve como objetivo informar que a “Feirinha da Páscoa” nas Praças Santos Andrade e Osório estava chegando ao fim. Vide figura 57:

Figura 57: Captura da tela do *post* “Como me sinto quando vou na feirinha da Osório”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁷³

O *post* obteve 492 compartilhamentos, 804 comentários e 3,3 mil reações no Facebook: 1,6 mil curtir, 1,4 mil haha, 257 amei, 12 uau e um grr. Os comentários foram positivos, elogiando a Prefeitura e também os usuários marcaram bastante uns aos outros pela identificação gerada com o meme, como mostram as figuras 58 e 59:

Figura 58: Interação positiva no *post* “Como me sinto quando vou na feirinha da Osório”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁷⁴

⁷³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1761020537275076/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 59: Interação entre usuários no *post* “Como me sinto quando vou na feirinha da Osório”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁷⁵

O último *post* com o uso de memes do mês de março de 2018 feito pela Prefeitura, foi em 28 de março, com o famoso meme “Travolta Confuso”⁷⁶ com os dizeres: “Calma Travolta, não precisa ficar perdido! A gente te conta o que abre e fecha no feriado”. O objetivo do *post* era informar a população quais estabelecimentos abririam e quais fechariam durante o feriado da Semana Santa. Vide figura 60:

Figura 60: Captura da tela do *post* “Calma Travolta, não precisa ficar perdido!”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁷⁷

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1761020537275076/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

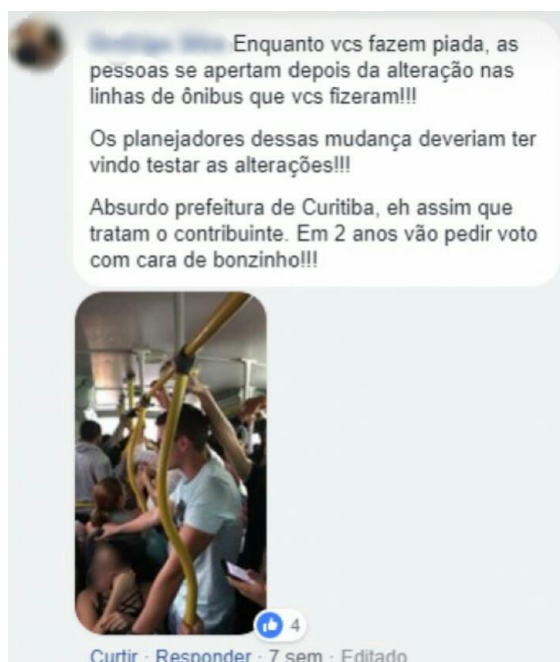
⁷⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1761020537275076/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁷⁶ O meme “Travolta Confuso” surgiu de uma cena do filme Pulp Fiction, quando o personagem Vincent Vega (interpretado por John Travolta) olha ao redor de uma sala, sem entender, enquanto conversava por meio de um interfone com a personagem Mia Wallace (interpretada por Uma Thurman). Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/confused-travolta>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1761052640605199/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

O *post* obteve 21 compartilhamentos, 25 comentários e 186 reações no Facebook: 107 curtir, 74 haha, três grr e dois amei. Os comentários no geral foram reclamações a respeito do caos que a cidade fica em época de feriado, e também reclamações acerca do transporte público da cidade, como mostra a figura 61:

Figura 61: Reclamação sobre o transporte público da cidade no *post* “Calma Travolta, não precisa ficar perdido!”



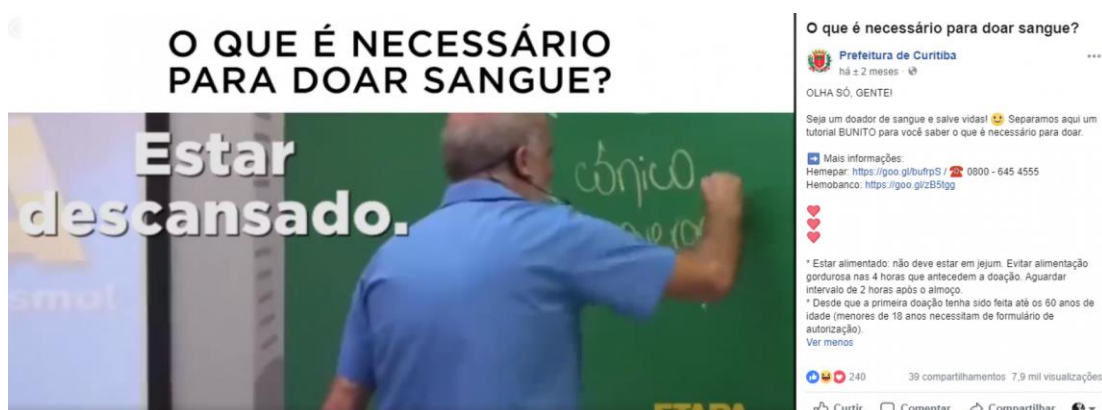
Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁷⁸

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1761052640605199/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

5.3. POSTS COM MEMES DE ABRIL DE 2018 NA FANPAGE DA PREFEITURA DE CURITIBA

Em 4 de abril, a Prefeitura postou um vídeo com as condições para ser doador de sangue usando o meme “Olha só, olha lá”. Tal meme consiste em um vídeo, com vários cortes de cena, de um professor explicando uma matéria em que ele aparece dizendo apenas “olha só”, “olha lá” e algumas variantes dessas expressões e em meio aos cortes aparecem escrito as condições para ser doador de sangue, como por exemplo: “saúde em dia”, “estar descansado” e assim por diante. Vide figura 62:

Figura 62: Captura da tela do post “Olha só, olha lá”



Fonte: *Fanpage Prefeitura de Curitiba*⁷⁹

O post obteve 39 compartilhamentos, 39 comentários e 240 reações no Facebook: 154 curtir, 66 haha e 20 amei. Os comentários foram positivos, elogiando a equipe de mídias sociais e o uso de memes pela Prefeitura de Curitiba, como mostram as figuras 63 e 64:

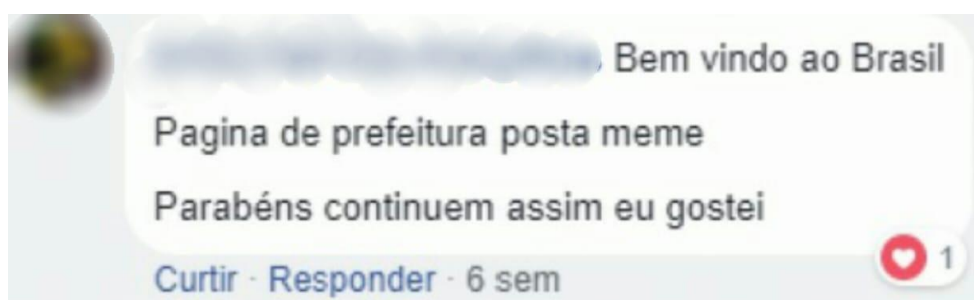
⁷⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1770194939690969/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 63: Comentário elogiando a equipe de mídias sociais no *post* “Olha só, olha lá”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁸⁰

Figura 64: Comentário elogiando o uso de memes no *post* “Olha lá, olha só”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁸¹

Em 9 de abril, foi postada uma peça publicitária com o meme “Akonselheiro”. Tal meme consiste na imagem do cantor americano Akon apontando com algum conselho escrito. A Prefeitura utilizou o meme para propagar a prática da reciclagem. Vide figura 65:

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1770194939690969/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1770194939690969/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 65: Captura da tela do *post* “Irmão, você tem que separar o lixo”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁸²

O *post* obteve 143 compartilhamentos, 55 comentários e 840 reações no Facebook: 653 curtir, 130 haha, 56 amei, um triste. Os comentários, no geral, foram aprovando e incentivando a campanha e também elogiando a *fanpage* da Prefeitura, como mostra a figura 66:

Figura 66: Elogio a *fanpage* no *post* “Irmão, você tem que separar o lixo”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁸³

⁸² Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1775685112475285/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁸³ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1775685112475285/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Em 11 de abril, a Prefeitura postou um vídeo com um meme bastante famoso, de um cachorro revirando os olhos, que os internautas usam para expressar discordância a alguma opinião ou prática. A Prefeitura utilizou o meme para promover a prática da adoção e desestimular a compra de animais. Vide figura 67:

Figura 67: Captura da tela do post “Não compre, adote”



Fonte: *Fanpage Prefeitura de Curitiba*⁸⁴

O *post* obteve 418 compartilhamentos, 69 comentários e 1,1 mil reações no Facebook: 818 curtir, 237 amei, 140 haha, dois triste e um uau. Os comentários foram positivos, elogiando a campanha e o meme usado, como mostrado na figura 68:

Figura 68: Comentário elogiando o meme usado no *post* “Não compre, adote”



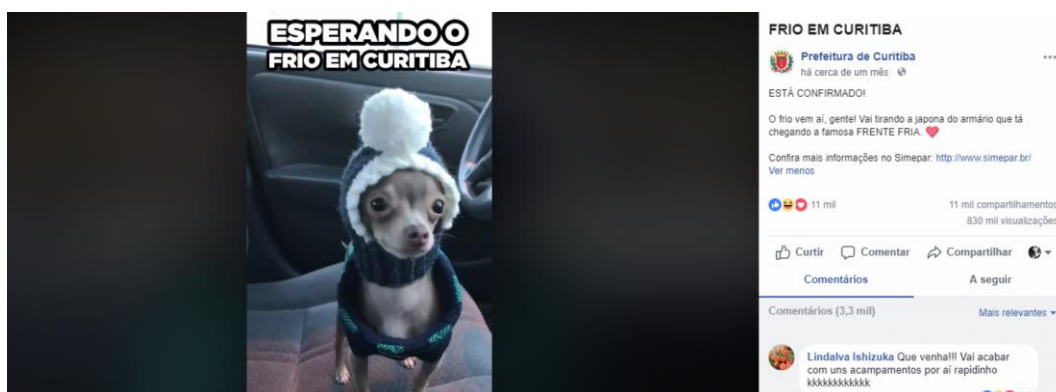
Fonte: *Fanpage Prefeitura de Curitiba*⁸⁵

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1778049715572158/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1778049715572158/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Em 13 de abril, a Prefeitura usou o meme de um cachorro vestido com roupas de frio para informar a chegada das frentes frias na cidade. Vide figura 69:

Figura 69: Captura da tela do *post* “Esperando o frio chegar em Curitiba”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁸⁶

O *post* obteve 11 mil compartilhamentos, 3,3 mil comentários e 11 mil reações no Facebook: 6,6 mil curtir, 2,5 mil haha, 1,7 mil amei, 58 uau, 58 triste e 24 gr. Os comentários foram positivos, a maioria dos internautas almejando a chegada do tempo frio na cidade.

Em 17 de abril, a Prefeitura postou o meme de um cachorro, que a dona ao parar de fazer carinho nele, ele coloca a mão dela novamente sobre ele para que volte a fazer carinho. O objetivo do *post* era promover o Abril Laranja, que visa combater a crueldade contra os animais; e também divulgar a Central 156 da Prefeitura - canal de denúncia contra os maus tratos de animais. Vide figura 70:

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1780654501978346/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 70: Captura da tela do *post* “Eles só querem carinho!”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁸⁷

O *post* obteve 170 compartilhamentos, 35 comentários e 557 reações no Facebook: 424 curtir, 114 amei, 18 haha e um uau. Os comentários foram positivos, apoiando a causa e também algumas surpresas com o posicionamento da Prefeitura nas redes sociais, como mostra a figura 71:

Figura 71: Comentário surpreso de um internauta no *post* “Eles só querem carinho!”



Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁸⁸

O último *post* com o uso de memes do mês de abril de 2018 feito pela Prefeitura, foi no dia 22, do seguinte meme: “Existem dois tipos de pessoas: as que não gostam de frio e as que moram em Curitiba”. O *post* teve como objetivo avisar que estava previsto que a partir de 2 de maio de 2018 a temperatura na cidade cairia ainda mais. Vide figura 72:

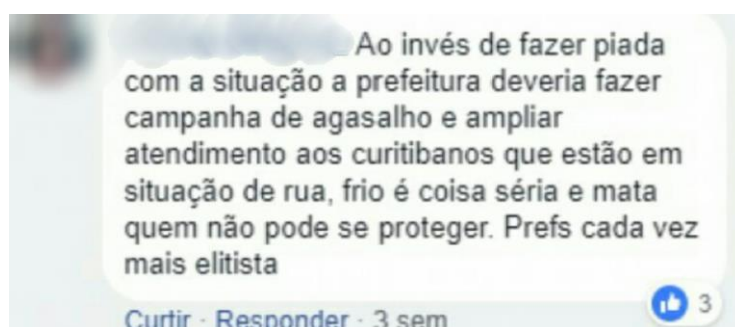
⁸⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1785163201527476/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1785163201527476/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

Figura 72: Captura da tela do *post* “Existem dois tipos de pessoas”

Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁸⁹

O *post* obteve 3.907 compartilhamentos, 787 comentários e 7,4 mil reações no Facebook: 5,2 mil curtir, 1 mil amei, 1 mil haha, 97 uau, 96 triste e 35 gr. Os comentários foram em sua maioria positivos, com os usuários interagindo, alguns afirmando preferir o frio e outros o calor. Entretanto, houve algumas críticas ao *post*, como a mostrada na figura 73:

Figura 73: Crítica no *post* “Existem dois tipos de pessoas”

Fonte: *Fanpage* Prefeitura de Curitiba⁹⁰

⁸⁹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1788502221193574/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁹⁰ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1788502221193574/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

A partir da análise dos *posts* com memes referentes ao meses de março e abril de 2018 da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, foi percebido que a repercussão sobre o público, é, em sua maioria, positiva, motivando a interação entre seguidor e Prefeitura e despertando muitos comentários favoráveis à respeito da comunicação “diferenciada” da Prefeitura. Foi percebido também que as críticas advêm mais quando o assunto a ser tratado é mais “polêmico”, quando um meme é utilizado com objetivo de informar quais estabelecimentos fecharão durante um feriado (vide figura 60 e 61, nas página 104 e 105), por exemplo.

5.4. QUADRO COMPARATIVO SINTÉTICO ENTRE TEORIA E O QUE FOI PERCEBIDO

Com objetivo de auxiliar a compreensão do que foi visto por meio da pesquisa bibliográfica, documental e do estudo de caso, o Quadro 1 foi elaborado a fim de agrupar os conceitos vistos na pesquisa bibliográfica, comparando-os com o que foi percebido quando aplicados ao objeto de estudo da presente pesquisa: os memes usados como estratégia de marketing digital nas redes sociais pela Prefeitura de Curitiba.

Quadro 1: Comparativo entre pesquisa bibliográfica e objeto de estudo

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	EM QUE O USO DE MEMES SE APROXIMA OU SE DISTANCIA DA TEORIA
Marketing Digital	Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a importância do marketing digital está em, principalmente, fazer com que o público crie relacionamentos mais próximos com as organizações.	No estudo de caso foi possível ver a resposta do público aos memes postados pela Prefeitura, sendo em sua maioria respostas positivas, em que a Prefeitura recebeu bastante elogios, declarações de amor pela <i>fanpage</i> e até mesmo “propostas de casamento” de seus seguidores, como mostrado no capítulo anterior. Dessa forma, é possível afirmar que o uso de memes como estratégia de marketing digital nas redes sociais se aproximou do objetivo geral do marketing digital, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Continua na próxima página.

Quadro 1: Comparativo entre pesquisa bibliográfica e objeto de estudo

(Continuação da página anterior).

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	EM QUE O USO DE MEMES SE APROXIMA OU SE DISTANCIA DA TEORIA
Posicionamento	Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o posicionamento deve ser claro e coerente, havendo um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento, para assim, criar um valor de marca forte.	O posicionamento digital da Prefeitura de Curitiba é baseado em um conteúdo diversificado, com espaço para conteúdos com uma linguagem mais humana, aproximando-se do linguajar dos internautas, diferenciando-a assim, da maioria dos órgãos governamentais, fazendo disso uma diferenciação no mercado, criando um valor de marca forte para a Prefeitura, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Isto posto, é possível afirmar a proximidade com a teoria.

Continua na próxima página.

Quadro 1: Comparativo entre pesquisa bibliográfica e objeto de estudo

(Continuação da página anterior).

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	EM QUE O USO DE MEMES SE APROXIMA OU SE DISTANCIA DA TEORIA
<i>Groundswell</i>	<p>Segundo Li e Bernoff (2009), no <i>groundswell</i> existem objetivos primários, que ajudam as organizações a usarem as tecnologias sociais de forma estratégica. Um desses objetivos é o “Falar”, que usa o <i>groundswell</i> para disseminar mensagens sobre a organização, com conversas estimulantes de duas vias, e não apenas conversas unilaterais.</p> <p>Li e Bernoff (2009) esclarecem que existem várias técnicas para as organizações que desejam alcançar o objetivo “Falar” no <i>groundswell</i>. Os autores apresentam algumas técnicas abaixo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar conteúdos virais, para que as pessoas o compartilhem 2. Envolver-se nas redes sociais, para estender o alcance da marca 3. Fazer parte da blogosfera. 4. Criar uma comunidade. 	<p>A Prefeitura de Curitiba busca atender ao máximo as demandas que chegam via redes sociais, o que a levou ao primeiro lugar do Prêmio Share na categoria SAC 2.0, em 2015, como mostrado no capítulo anterior.</p> <p>Pelo estudo de caso é possível perceber que a Prefeitura de Curitiba busca interagir com os internautas nos comentários dos <i>posts</i>, tanto para comentários positivos quanto para comentários negativos.</p> <p>Em relação às técnicas que visam o objetivo “Falar”, a Prefeitura utiliza duas das quatro apresentadas pelos autores: postagem de conteúdo viral (no caso, os memes), que levam as pessoas a compartilharem; e a forte presença nas redes sociais, para estender o alcance da marca. Dessa forma, é possível afirmar proximidade razoável com a teoria.</p>

Continua na próxima página.

Quadro 1: Comparativo entre pesquisa bibliográfica e objeto de estudo

(Continuação da página anterior).

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	EM QUE O USO DE MEMES SE APROXIMA OU SE DISTANCIA DA TEORIA
Marketing de Permissão	<p>Segundo Godin (2000), o Marketing de Permissão é uma alternativa ao Marketing de Interrupção - que consiste em interromper o que os espectadores estão fazendo com intuito de levá-los a pensar em algo diferente, como por exemplo, interromper um programa de televisão com um anúncio.</p> <p>Já o Marketing de Permissão fala apenas de forma voluntária, tendo assim, certeza que os consumidores darão mais atenção à mensagem (GODIN, 2000).</p>	<p>O conteúdo utilizado pela Prefeitura de Curitiba faz com que as pessoas busquem pela página de forma voluntária. É possível perceber isso pelo fato de o crescimento da página ter sido alcançado, exclusivamente, por meio de conteúdo, já que não foi utilizado o Facebook Ads, como visto no capítulo anterior. A <i>fanpage</i> da Prefeitura tem quase 900 mil curtidas, número extremamente grande, ainda mais se tratando de uma organização governamental. Contudo, o Marketing de Permissão, de forma plena, exige permissão “formalizada” dos clientes, como por exemplo, exigiria que a Prefeitura de Curitiba mandasse diretamente mensagens para os seguidores da <i>fanpage</i>, autorizada pelos mesmos, o que não ocorre. Dessa forma, é possível afirmar razoável proximidade com a teoria.</p>

Continua na próxima página.

Quadro 1: Comparativo entre pesquisa bibliográfica e objeto de estudo

(Continuação da página anterior).

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	EM QUE O USO DE MEMES SE APROXIMA OU SE DISTANCIA DA TEORIA
Marketing ideivírus	<p>Godin (2001), na busca pela resposta para a questão essencial do Marketing de Permissão: “como conseguimos obter permissão?”, acabou chegando à seguinte conclusão: criando um vírus de ideia, permitindo ao mercado falar por si próprio sobre os produtos e serviços oferecidos e dando-lhes permissão para continuar o diálogo. Ou seja, criando produtos dinâmicos, a ponto de se constituírem vírus, que se tornem mercedores de atenção.</p> <p>Godin (2001), até mesmo cita Richard Dawkins, afirmando que Dawkins tinha sua própria palavra para definir o que ele chama de vírus de ideia: os memes.</p>	<p>Os memes podem ser entendidos como conteúdos que se espalham, de forma viral, pelos internautas nas mídias sociais. A Prefeitura de Curitiba, ao agregar a mensagem a ser transmitida a esse tipo de conteúdo, faz com que haja uma difusão muito maior da mensagem na rede. É possível perceber isso, por exemplo, com o <i>post</i> “Como me sinto quando vou na feirinha da Osório” (vide figura 57 na página 103), em que a Prefeitura uniu a informação a ser transmitida aos internautas - a “Feirinha da Páscoa” da cidade estava chegando ao fim, com o meme conhecido como “Gato brisado” - que nesse contexto demonstra vislumbre com a quantidade de opções disponíveis na feira, o que gerou bastante identificação por parte do público, possíveis de perceber pelos comentários e grande número de compartilhamentos e reações no Facebook, como mostrado no estudo de caso. A partir da análise do <i>post</i> foi possível perceber que a mensagem desejada foi transmitida de forma efetiva para o público.</p> <p>Dessa forma, pode ser afirmada a proximidade com a teoria.</p>

Continua na próxima página.

Quadro 1: Comparativo entre pesquisa bibliográfica e objeto de estudo

(Continuação da página anterior).

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	EM QUE O USO DE MEMES SE APROXIMA OU SE DISTANCIA DA TEORIA
Modelo convidativo	Oliveira (2014 apud GROMIK, 2016) ressalta a necessidade de mudança de um modelo massivo e invasivo para um modelo que seja mais segmentado e convidativo devido à dinâmica virtual. Para que tal mudança ocorra, a publicidade deve ser capaz de transmitir os valores da marca enquanto entretém a audiência.	A Prefeitura de Curitiba ao utilizar uma linguagem mais próxima do internauta - usando memes e referências às culturas pop e <i>geek</i> , com a mensagem que desejam transmitir reforçam os valores da marca ao mesmo tempo que entretém a audiência, tornando assim, possível afirmar, a proximidade com a teoria.
Marcas humanizadas	Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores vivem cercados de interações de base tecnológica, sendo assim, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais buscam marcas centradas no ser humano - marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos.	A Prefeitura de Curitiba ao promover ações como a adoção de animais; doação de sangue; responsabilidade no trânsito e cuidado com o meio ambiente (todas vistas no Estudo de caso) se torna humanizada de acordo com os autores. Dessa forma, é possível afirmar a proximidade com a teoria.

Continua na próxima página.

Quadro 1: Comparativo entre pesquisa bibliográfica e objeto de estudo

(Continuação da página anterior).

VARIÁVEL	O QUE DIZ A TEORIA	EM QUE O USO DE MEMES SE APROXIMA OU SE DISTANCIA DA TEORIA
<i>Branded content</i>	<p>Segundo Zuzzoli (2010 apud GROMIK, 2016), o conteúdo oferecido pela marca deve partilhar de objetivos similares aos do público, com o intuito de despertar neles um sentimento de identificação, que seja capaz de reter sua atenção e estimular suas ações, partindo daquilo que é positivo para a marca. Tal estratégia é denominada de <i>branded content</i> ou <i>branded entertainment</i> (OLIVEIRA, 2014 apud GROMIK, 2016).</p> <p>Oliveira (2014 apud GROMIK, 2016), acredita que o principal objetivo do <i>branded content</i> é fazer o público assimilar, de maneira leve e envolvente, as mensagens, conceitos e atributos passados pela marca.</p> <p>De acordo com Covaleski (2010, p. 54 apud GROMIK, 2016, p. 5), o <i>branded content</i> traz “aos consumidores dos produtos midiáticos de entretenimento – como filmes, séries de tevê, animações, entre outros – o que eles desejam, no formato que mais lhe agrada”. Assim, para o autor, esse tipo de publicidade “imita” os produtos midiáticos, ocasionando assim, que suas mensagens sejam propagadas dentro da audiência.</p> <p>Gromik (2016) acredita que os memes, produzidos e veiculados, por alguma marca, podem ser entendidos como <i>branded content</i>.</p>	<p>A Prefeitura de Curitiba ao usar em seus <i>posts</i> memes e referências às culturas pop e <i>geek</i> (como quando realizou “O Casamento Vermelho”, em referência à série <i>Game of Thrones</i>, visto no capítulo anterior), deixa a mensagem a ser transmitida mais leve e interessante ao internauta, por gerar identificação de interesses com o público. Dessa forma, é possível afirmar a proximidade com a teoria de acordo com Zuzzoli (2010), Oliveira (2014), Covaleski (2010) e Gromik (2016).</p>

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Utilizar memes nas estratégias de comunicação de uma organização governamental, pode ser considerado no mínimo ousado. Como visto, o objetivo da Prefeitura de Curitiba em utilizar os memes faz parte de uma estratégia que visa por meio de uma linguagem menos institucional e mais próxima do público, gerar mais interesse do cidadão na *fanpage*, para, assim, tornar possível levantar questões de políticas públicas importantes da cidade - que muitas vezes despertam pouco interesse na população, e aproximar o cidadão de Curitiba da Prefeitura.

A partir da entrevista realizada com a Diretora de Comunicação Digital da Prefeitura de Curitiba, foi revelado que com tal estratégia, o alcance da *fanpage* foi tanto, que até mesmo levou a organização a re-planejar o conteúdo e o estilo das postagens nas redes sociais, visto que não estavam conseguindo atingir o seu público-alvo como gostariam, já que mais da metade do alcance da página era composto por pessoas de outras cidades, e não por pessoas de Curitiba. Desse modo, a Prefeitura passou a diversificar mais o conteúdo postado, contudo, não deixando de utilizar os memes, que por si só são conteúdos virais, que auxiliam a transmitir de forma efetiva a mensagem desejada, fixando a marca na mente dos internautas. Feitas as devidas adaptações, a Prefeitura passou a ter um alcance majoritário de curitibanos, o seu público-alvo.

Dessa forma, conclui-se que, os memes são efetivos para entrega da mensagem desejada, entretanto, uma estratégia de marketing digital de uma organização não deve ser baseada exclusivamente nesse tipo de conteúdo. É importante haver uma diversificação de conteúdo, principalmente quando visa atingir um público tão variado quanto o da Prefeitura de Curitiba.

Outro fator, que foi exposto na entrevista com a Diretora de Comunicação Digital da Prefeitura de Curitiba, foi que os memes postados pela Prefeitura alcançam principalmente um determinado público, provavelmente formado majoritariamente por pessoas da geração Y e Z, que são mais familiarizados e engajados com as mídias sociais. Isto acentua ainda mais a importância da diversificação do conteúdo.

Com base no estudo de caso, foi observado que o uso de memes vinculados a mensagens que exaltam o sentimento de pertencimento à cidade de Curitiba, como por exemplo, nos *posts* “Estações do ano em Curitiba” (vide figura 40 na página 92), “Guardiões das Araucárias” (vide figura 54 na página 101) e “Como me sinto quando vou na feirinha da

Osório” (vide figura 57 na página 103), são um dos mais bem recebidos pelo público da *fanpage*, gerando bastante engajamento com os internautas.

Entretanto, quando os memes estão vinculados a assuntos mais “polêmicos”, como no caso do *post* “Calma Travolta, não precisa ficar perdido!” (vide figura 60 na página 104), em que o objetivo era informar à população quais estabelecimentos estariam abertos e quais estariam fechados durante o feriado da Semana Santa, a repercussão nos comentários tendeu a ser mais negativa que o usual (vide figura 61 na página 105).

Quando os memes postados podem ser relacionados com algum contexto negativo em que a cidade se encontra, também foram percebidos mais comentários negativos do que o usual, como no *post* “Kit Curitiba” (vide figura 36 na página 90), em que a Prefeitura brinca com as mudanças climáticas que ocorrem de forma repentina em Curitiba, entretanto nesse período estavam ocorrendo várias enchentes na cidade, fazendo com que o *post* fosse recebido de forma negativa por alguns internautas (vide figura 39 na página 91).

Isto posto, nesse tipo de situação, é aconselhável para a organização evitar o uso de memes, e de preferência dar um tom mais sério e institucional ao assunto ou ter mais cautela ao utilizar os memes.

O primeiro e segundo objetivos específicos desta pesquisa consistiram em investigar como os memes são utilizados e qual a finalidade do seu uso pela Prefeitura de Curitiba nas estratégias *on-line* em sua *fanpage* no Facebook. Como visto, os memes atuam como parte de uma estratégia que visa utilizar uma linguagem mais próxima do público, com o objetivo de gerar mais engajamento do cidadão para com as questões importantes da cidade. Sendo assim, pode ser afirmado que tais objetivos foram atingidos pela pesquisa.

O terceiro e quarto objetivos específicos foram identificar se os memes conseguiam gerar engajamento e se conseguiam ajudar a criar relacionamento com o público. Pelo estudo de caso, foi possível constatar que os *posts* que continham memes da Prefeitura de Curitiba conseguiram engajar e aproximar o cidadão da Prefeitura, causando bastante interação com os internautas, em sua maioria positiva, difícil de ser alcançada pelas organizações, principalmente as governamentais. Dessa forma pode-se afirmar que tais objetivos foram atingidos pela pesquisa.

O último objetivo específico desta pesquisa baseou-se em analisar as estratégias de marketing, com memes, da *fanpage* no Facebook da Prefeitura de Curitiba referentes aos meses de março e abril de 2018. Tal análise referente aos meses em questão foi realizada, como visto no capítulo Estudo de caso e discussão dos resultados. Desse modo, esse objetivo também foi atingido.

Logo, é possível concluir que o objetivo geral do trabalho - investigar o uso dos memes pela Prefeitura de Curitiba sob a ótica do marketing, foi cumprido e o problema de pesquisa - como e por quais razões a Prefeitura de Curitiba utiliza os memes em sua *fanpage* no Facebook, foi respondido.

A partir da pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso foi realizado o Quadro 1 (vide página 113 a 119), onde foi observado que as principais variáveis aqui estudadas (marketing digital, posicionamento, *groundswell*, marketing de permissão, marketing ideivírus, modelo convidativo, marcas humanizadas e *branded content*) foram possíveis de serem aplicadas ao objeto de estudo deste trabalho - o uso dos memes como estratégia de marketing digital pela Prefeitura de Curitiba.

Um conceito revisado que se aproximou bastante do objeto de estudo foi o posicionamento. Desde a sua concepção, a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba busca estabelecer efetividade no seu relacionamento com os cidadãos da cidade. O uso dos memes e de uma linguagem mais humana em suas estratégias de marketing digital, diferenciou a Prefeitura de Curitiba dos demais órgãos governamentais, fazendo com que ela estabelecesse um valor de marca forte; e também foram efetivas em aproximar o cidadão da Prefeitura, gerando uma interação entre Prefeitura e os seguidores da *fanpage*, que é difícil ser alcançada pelas organizações, principalmente para as de cunho governamental.

O *branded content* também pôde ser aplicado com êxito ao uso de memes como estratégia de marketing digital pela Prefeitura de Curitiba, visto que esse tipo de conteúdo gera identificação com os internautas e os entretém ao mesmo tempo que transmite a mensagem, por ser um conteúdo com teor humorístico, fazendo com que absorvam de maneira mais leve mensagens que antes poderiam passar até mesmo despercebidas em seus *feeds*, principalmente por se tratarem muitas vezes, de mensagens com um teor mais institucional.

Como a utilização de memes como estratégia de marketing digital, ainda mais realizada por uma organização governamental, é um fenômeno recente e atual, respalda-se a importância deste trabalho para a comunicação.

Como exposto nas Limitações da Pesquisa, não foi possível realizar uma análise do impacto das mudanças estabelecidas nas estratégias de comunicação nas redes sociais da Prefeitura de Curitiba instituídas pela atual gestão das mídias sociais da prefeitura (referente ao ano de 2018). Mudanças que tiveram como principal característica uma maior diversificação do conteúdo postado na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba.

Diante disso, recomenda-se para estudos futuros: investigar o impacto que tais

mudanças causaram, comprando o engajamento dos *posts* referentes ao período anterior as mudanças nas estratégias de comunicação da Prefeitura de Curitiba com os *posts* após as mudanças.

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ALVIM, M. **Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>>. Acesso em: 1 maio 2018.

BATISTA, D. **Facebook ADS: O que é e Como Usar**. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acesso em: 3 maio 2018.

BOMNEGÓCIO. **Comercial “Rádio Compadre” - Bom Negócio, Classificados Grátis**. 2014. (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VFiy_o-37s>. Acesso em: 1 maio 2018.

BRASIL. Agência de notícias da Prefeitura de Curitiba. **Curitiba vence em duas categorias do maior prêmio brasileiro de mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-vence-em-duas-categorias-do-maior-premio-brasileiro-de-midias-sociais/38234>>. Acesso em: 8 maio 2018.

BRASIL. Agência de notícias da Prefeitura de Curitiba. **Transparência de diálogo nas redes sociais - Termos de Uso**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/transparencia-e-dialogo-nas-redes-sociais-termos-de-uso/42550>>. Acesso em: 6 maio 2018.

BRASIL. Ministério dos direitos humanos. **Disque 100 - Disque Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/disque100/disque-direitos-humanos>>. Acesso em: 1 maio 2018.

CASARIN, R. **Aqueles que você respeita: os 10 memes mais marcantes da história**. Disponível: <<https://paginacinco.blogosfera.uol.com.br/2017/11/22/aqueles-que-voce-respeita-os-10-memes-mais-marcantes-da-historia/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

CASTRO, C. **Case Prefeitura de Curitiba: PREFS – Serviço, Cidadania e Capivara**. [2016]. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DigiTalks/case-prefeitura-de-curitiba-prefs-servio-cidadania-e-capivara>>. Acesso em: 1 maio 2018.

CERVO, L. A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, Unifran, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

CONCEITOS. **Influencer – Conceito, o que é, significado**. Disponível em: <<https://conceitos.com/influencer/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: *ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, Ano 2, nº3, 2º semestre 2005.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Viralizar**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/viralizar/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

E! NEWS. **Prefeitura de Curitiba cria meme sensacional de Jon Snow**. Disponível em: <<http://br.eonline.com/enews/prefeitura-de-curitiba-cria-meme-sensacional-de-jon-snow/>>. Acesso em: 1 de mai. 2018.

FIGUEIREDO, S. **Brand Persona**: o poder da personificação dos valores da sua marca. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/brand-persona/>>. Acesso em: 3 maio 2018.

FOX FILM DO BRASIL. **Assassino no Expresso do Oriente | Renata Sorrah | HD**. 2017. (1m04s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=64&v=h0VZsmetv3w>. Acesso em: 14 maio 2018.

GAZETA DO POVO. **Prefeitura de Curitiba aceita pedido de ‘casamento’ da Prefeitura do Rio e movimenta redes sociais**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/sintonizando/prefeitura-de-curitiba-aceita-pedido-de-casamento-da-prefeitura-do-rio-e-movimenta-redes-sociais/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

GAZETA DO POVO. **Saiba quem está por trás do Facebook da “Prefs de Curitiba”**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/videos/saiba-quem-esta-por-tras-do-facebook-da-prefs-de-curitiba/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GODIN, Seth. **Marketing ideavirus**: como transformar suas ideias em epidemias que irão incendiar o mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GODOY, Leopoldo. **Enciclopédia brasileira vai mostrar origem dos ‘memes’ na internet**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/enciclopedia-brasileira-vai-mostrar-origem-dos-memes-da-internet.html>>. Acesso em: 12 maio 2018.

GROMIK, Thomas Fernandes. A Utilização de Memes para a Construção de Marca nas Redes Sociais: Um Estudo de Caso da Marca 5Star. In: COMUNICAÇÃO E CONSUMO: PERIODIZAÇÕES E PERSPECTIVAS HISTÓRICAS, 2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO - COMUNICON, 2., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: PPGCOM ESPM, 2016. p. 1-12. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT3/GT03-THOMAS_GROMIK.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

HESS, A.; BUI, Q. **What Love and Sadness Look Like in 5 Countries, According to Their Top GIFs**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/12/29/upshot/gifs-emotions-by-country.html>>. Acesso em: 14 maio 2018.

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

KEYBOARD CAT. **Charlie Schmidt’s Keyboard Cat! - THE ORIGINAL!**. 2007. (54s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J---aiyznGQ>>. Acesso em: 12 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **Confused Travolta**. Disponível em: <<http://knowyourmeme.com/memes/confused-travolta>>. Acesso em: 20 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **Forever Alone**. Disponível em:
<<http://knowyourmeme.com/memes/forever-alone>>. Acesso em: 12 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **Fuck Yea**. Disponível em:
<<http://knowyourmeme.com/memes/fuck-yea>>. Acesso em: 12 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **Keyboard Cat**. Disponível em:
<<http://knowyourmeme.com/memes/keyboard-cat>>. Acesso em: 14 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **Luiza que está no Canadá**. Disponível em:
<<http://knowyourmeme.com/photos/249208-luiza-que-esta-no-canada>>. Acesso em: 14 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **Math Lady / Confused Lady**. Disponível em:
<<http://knowyourmeme.com/memes/math-lady-confused-lady>>. Acesso em: 14 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **Rage Comics**. Disponível em:
<<http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/rage-comics>>. Acesso em: 14 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **Rage Guy (FFFFFUUUUUUUU-)**. Disponível em:
<<http://knowyourmeme.com/memes/rage-guy-ffffuuuuuuuu>>. Acesso em: 12 maio 2018.

KNOW YOUR MEME. **The Dramatic Puss**. Disponível em:
<<http://knowyourmeme.com/memes/the-dramatic-puss>>. Acesso em: 20 maio 2018.

KOTLER, P. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMES, Luana Borges; GHISLENE, Taís Steffenello. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: IJ 2 – JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, SANTA CRUZ DO SUL. **Anais eletrônicos...** Santa Cruz do Sul: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

LEVINSON, J. C. **Criatividade de Guerrilha**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MAROS, A. **Pelo menos sete capitais copiam o perfil ‘despojado’ da prefs de Curitiba no Face**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/pelo-menos-sete-capitais-copiam-o-perfil-despojado-da-prefs-de-curitiba-no-face-1o03pfe6he0p3bqpnhwnxyyet>>. Acesso em: 8 maio 2018.

MEME4FUN. **Meme gerado por usuário**. Disponível em: <<https://www.meme4fun.com/view.aspx?img=bc8ba0f6-2eeb-4f01-9664-9ee21d48ca46.jpg>>. Acesso em: 1 de mai. 2018.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*. v. 3, n. 1, p. 40-57, Jan/Jun. 2004.

MORONTTINI, J. **Que Tiro Foi Esse**. 2017. (4m04s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qw4uBk7DOa8>>. Acesso em: 20 maio 2018.

NASCIMENTO, V. **15 provas de que a Gretchen foi a dona da internet em 2016**. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/victornascimento/provas-de-que-a-gretchen-foi-a-dona-da-internet-em-2016?utm_term=.yhAVMdOwx#.brnpwzD8O>. Acesso em: 14 maio 2018.

NOGS, F. **Bom humor é o segredo de Curitiba**. Disponível em: <<https://www.baguete.com.br/noticias/28/04/2014/bom-humor-e-o-segredo-de-curitiba>>. Acesso em: 8 maio 2018.

ORTIZ, F. C. **M@rketing_pessoal.com**: sua marca e estratégia dentro e fora da internet. São Paulo: Atlas, 2015.

PERRY, K. **Swish Swish (Lyric Video Starring Gretchen) ft. Nicki Minaj**. 2017. (3m46s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X0ZVaFO7cGE>>. Acesso em: 12 maio 2018.

PORTO, C. **Entrevista: Marcos Giovanella da Prefeitura de Curitiba**. 2016. (18m25s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wHoojodd008>>. Acesso em: 2 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Dessa vez também terá sangue**. Curitiba, 23 set. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/767402719970201/?type=3>>. Acesso em: 1 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Gente, a Prefeitura não pode casar**. Curitiba, 17 set. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/764560513587755>>. Acesso em: 1 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Temos a honra de convidar todos os curitibanos para “O Casamento Vermelho”**. Curitiba, 23 set. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/767247399985733/?type=3&theater>>. Acesso em: 1 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **A ponte do parque Tingui já está funcionando**. Curitiba, 2 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1728189600558170/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Planos de rolê nesse fim de semana? Não saia de casa sem seu kit curitibano**. Curitiba, 3 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1729801997063597/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Já vamos avisando pra você que vem nos visitar**. Curitiba, 7 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1735769656466831/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Procurando alegrar os seus dias.** Curitiba, 7 mar. 2018.

Disponível em: <

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1735836356460161/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Respeito é hit.** Curitiba, 19 mar. 2018. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1751175581592905/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **No outono é sempre igual, as folhas caem no quintal.**

Curitiba, 20 mar. 2018. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/1745840168793113>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **No tutorial de hoje, vamos ensinar a encontrar uma**

amizade duradoura e sincera. Curitiba, 23 mar. 2018. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1756146164429180/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **É isso mesmo, gente.** Curitiba, 24 mar. 2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1756195097757620/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Semana passada a Prefeitura lançou o programa**

Guardiões das Araucárias. Curitiba, 26 mar. 2018. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1759672224076574/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Quando me sinto quando vou na feirinha da Osório.**

Curitiba, 27 mar. 2018. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1761020537275076/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **No feriado da Semana Santa, algumas repartições e unidades da Prefeitura Municipal de Curitiba estarão fechadas ou terão alteração no horário de funcionamento.** Curitiba, 28 mar. 2018. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1761052640605199/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Olha só, gente. Curitiba,** 4 abr. 2018. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1770194939690969/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Se-pa-re, irmão.** Curitiba, 9 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1775685112475285/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Não compre, adote.** Curitiba, 11 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1778049715572158/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Está confirmado.** Curitiba, 13 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1780654501978346/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Eles só querem carinho.** Curitiba, 17 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1785163201527476/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

PREFEITURA DE CURITIBA. **A primeira onde de geadas já tem data para chegar.** Curitiba, 22 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/1788502221193574/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 maio 2018.

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

RIES, A.; TROUT, J. **Marketing de guerra.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1993.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. 1. ed. São Paulo, Atlas, 1978.

SANDY E JUNIOR. **As Quatro Estações.** 2010. (4m04s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G2gtONmxh4Q>>. Acesso em: 20 maio 2018.

SANTOS, F. **Prefeitura de Curitiba usa humor no Facebook e ganha fãs.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/prefeitura-de-curitiba-usa-humor-no-facebook-e-ganha-fas,1042b5ae60a65410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 6 maio 2018.

SOUZA, C. F. Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço. **Vértices**, Campos dos Goytacazes/ RJ, v.15, n. 1, p. 127-148, jan./abr 2013.

SOUZA, M. **Catorio e Gatíneo**. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/catorio-e-gatineo/>>. Acesso em: 20 maio 2018.

SZYMANSKI, T. **Como fazer suas próprias tirinha com memes**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/quadrinhos/12239-como-fazer-suas-proprias-tirinhas-com-memes.htm>>. Acesso em: 14 maio 2018.

TERENCE, A. C., ESCRIVÃO, E. F. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação no estudos organizacionais. Fortaleza: XXVI **ENEGEP**, 2006.

TORRES, C. **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, 2009.

TREVISAN, M. K.; JESUS, R. **Lyric video: uma nova estética de divulgação da música pop**. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

TUMBLR. **Respeite as minas**. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/search/respeite%20as%20minas>>. Acesso em: 1 maio 2018.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paula: Atlas, 2012.

VALENÇA, S. **Como a Prefeitura de Curitiba mantém a melhor página do Facebook**. Disponível em: <<https://www.digai.com.br/2014/08/como-prefeitura-de-curitiba-mantem-melhor-pagina-facebook/>>. Acesso em: 8 maio 2018.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WIKIPEDIA. **Mashup**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mashup>>. Acesso em: 14 maio 2018.

WIKIPEDIA. **OLX**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/OLX>>. Acesso em: 1 maio 2018.

WIKIPEDIA. **Vaudeville**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Vaudeville>>. Acesso em: 12 maio 2018.

**APÊNDICE A – ENTREVISTA VIA E-MAIL COM CINTHIA GENGUINI,
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA PREFEITURA DE CURITIBA**

Em 5 de abril de 2018 foi enviado um *e-mail* com as perguntas da entrevista para a equipe de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba.

Para: redessociaisprefs@gmail.com

Boa tarde Prefs!

Sou a Marissol, estudante de Comunicação da Universidade de Brasília e estou fazendo uma monografia sobre como algumas organizações de diferentes setores utilizam os memes em suas redes sociais, e a Prefs é um dos meus casos. Fiz o primeiro contato com vocês pelo facebook, pedindo uma entrevista, e vocês me responderam com esse e-mail para mandar as perguntas. Seguem as perguntas (no corpo do e-mail e em anexo):

1. Como é composta a equipe que cuida das mídias sociais da Prefeitura de Curitiba?
2. A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba é a mais curtida entre as páginas de órgãos municipais do Brasil no facebook e também é seguida não só por cidadãos de Curitiba, mas também por habitantes de outras cidades. Por quais motivos vocês acreditam que se deve isso?
3. Como surgiu a ideia de utilizar memes e conteúdos mais descontraídos na *fanpage* da Prefeitura? E quais são os objetivos por trás disso?
4. Na opinião de vocês, os memes podem ser utilizados como forma de estratégia de marketing digital? Por quais razões?
5. Vocês acreditam que o uso de conteúdos com uma linguagem mais informal, mais descontraída, com o uso de memes e referências à cultura pop e *geek* gera uma maior aproximação e um maior engajamento com os seguidores?
6. Há um limite para a “zoeira” quando se trata de organizações governamentais? Vocês buscam equilibrar as postagens que contêm um conteúdo mais descontraído com posts que têm um conteúdo mais sério - uma linguagem mais institucional?
7. Vocês já receberam alguma crítica negativa em relação aos conteúdos mais descontraídos postados na página? Se sim, como lidaram com isso?

Desde já agradeço.

Resposta: *e-mail* recebido por redessociaisprefs@gmail.com em 25 de maio de 2018.

Boa tarde, Marisol, tudo bem?

Sou a Cinthia Genguini, Diretora de Comunicação Digital da Prefeitura de Curitiba. Agradeço o seu contato e peço desculpa pela demora em responder.

Antes de responder suas perguntas, gostaria de explicar um pouco sobre a nossa estratégia de comunicação.

A atual gestão tem uma estratégia diferente de comunicação da antiga gestão. No início de 2017, quando começamos o trabalho atual de comunicação institucional da Prefeitura de Curitiba, analisamos as métricas das redes (perfis oficiais) para então alcançar o nosso grande desafio de comunicação: atender e prestar um bom serviço para a população de Curitiba. Anteriormente, mais da metade da audiência das redes oficiais da Prefeitura de Curitiba era formada por pessoas de outras cidades. Com esses dados, houve uma recondução de estilo e conteúdo, pensado estrategicamente para os curitibanos. Isso claro, sem deixar de lado a linguagem leve, típica das redes sociais.

Hoje nossa equipe trabalha para que essa linguagem seja efetiva, temos espaço para o conteúdo lúdico, o oficial, e respeitando a particularidade de cada plataforma, criamos as publicações em diferentes formatos. Alguns conteúdos podem ser tratados com memes e linguagem divertida, outros pedem um tom mais sério. O desafio aqui é estar sempre em busca da melhor maneira de comunicar cada tipo de informação relevante para os curitibanos.

1. Como é composta a equipe que cuida das mídias sociais da Prefeitura de Curitiba?

Atualmente a equipe conta com 8 pessoas . Temos jornalistas, publicitários e relações públicas, sendo que dois são estagiários. A equipe é multiplataforma e trabalha na criação de conteúdo, monitoramento e relacionamento.

2. A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba é a mais curtida entre as páginas de órgãos municipais do Brasil no facebook e também é seguida não só por cidadãos de Curitiba, mas também por habitantes de outras cidades. Por quais motivos vocês acreditam que se deve isso?

Acho que aqui, a contextualização que fiz no texto de abertura já explica um pouco. Hoje o nosso alcance é formado majoritariamente por Curitibanos, pois fizemos mudanças no planejamento de conteúdo oficial da Prefeitura. Respeitamos sim a linguagem mais leve característica das redes sociais, mas entendemos que a nossa mensagem precisa alcançar os curitibanos e para que isso aconteça, investimos na diversificação do conteúdo.

3. Como surgiu a ideia de utilizar memes e conteúdos mais descontraídos na *fanpage* da Prefeitura? E quais são os objetivos por trás disso?

Mais uma vez, o meu texto de abertura contextualiza o nosso trabalho atual, que não só trabalha a linguagem mais leve das redes sociais, mas busca efetividade no relacionamento com os Curitibanos. É importante utilizar os conteúdos do momento (hype) para transmitir a mensagem que queremos com efetividade, mas nós acreditamos que é preciso um equilíbrio e bom senso na utilização dos memes.

4. Na opinião de vocês, os memes podem ser utilizados como forma de estratégia de marketing digital? Por quais razões?

A estratégia de marketing digital é muito maior que a utilização de memes. Especificamente para os conteúdos diários das redes sociais, a diversificação da linguagem ajuda na entrega da mensagem.

5. Vocês acreditam que o uso de conteúdos com uma linguagem mais informal, mais descontraída, com o uso de memes e referências à cultura pop e *geek* gera uma maior aproximação e um maior engajamento com os seguidores?

A comunicação de uma instituição municipal como a Prefeitura abrange um público muito variado. Esse tipo de conteúdo alcança um determinado público. E é por isso que nós investimos no equilíbrio das publicações.

6. Há um limite para a “zoeira” quando se trata de organizações governamentais? Vocês buscam equilibrar as postagens que contêm um conteúdo mais descontraído com *posts* que têm um conteúdo mais sério - uma linguagem mais institucional?

Com certeza. Antes de mais nada, é preciso lembrar que a nossa voz é a voz oficial da Prefeitura de Curitiba. Alguns assuntos pedem um tom mais sério, institucional.

7. Vocês já receberam alguma crítica negativa em relação aos conteúdos mais descontraídos postados na página? Se sim, como lidaram com isso?

As críticas acontecem. É normal em uma comunicação institucional. Nós buscamos aproximação no relacionamento com os curitibanos e acreditamos que conversar e atender a população é essencial para o sucesso da estratégia online.