



## A Utilização de Memes para a Construção de Marca nas Redes Sociais: Um Estudo de Caso da Marca 5Star<sup>1</sup>

Thomas Fernandes Gromik<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing

### Resumo

Este artigo pretende estudar o uso de memes por parte das marcas em suas comunicações nas redes sociais. Para enriquecer essa análise iremos entender a evolução das marcas desde seu surgimento até os dias de hoje, avaliando os impactos técnicos e sociais da cultura digital no processo de construção das mesmas. Utilizaremos a teoria de Aaker, Kotler e Keller, Castells e Santaella como base para a argumentação teórica. Posteriormente iremos compreender como se dá a construção de marcas na cultura digital. Para isso nos apoiaremos em Zozzoli, Lemos e Levy e Covaleski. Em um segundo momento será feita a análise de 2 (dois) posts da marca 5Star em sua página do Facebook para entender como se dá a utilização de memes pela mesma em seu processo de construção de marca.

**Palavras-chave:** memes; marcas; cibercultura; *branded content*; 5Star

### Marcas

Atualmente encontramos uma grande quantidade de definições acadêmicas para marca. Batista (2014) parte da definição proposta pela Associação Americana de Marketing (AMA) adota a definição de que marca é: “um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-la da concorrência”. Aaker (1998) vai de encontro ao descrito por Batista (2014), para o autor, marca é “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar bens e serviços daqueles dos concorrentes”

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Email: thogromik@gmail.com



(AAKER, 1998, p.7). Notamos em ambas as definições um destaque maior para os atributos tangíveis da marca e às funções de identificação e diferenciação a ela atrelados.

Outra definição que vem complementar a visão aqui construída é a de que “as marcas representam diversos papéis importantes que vão desde identificar um produto ou serviço buscando melhorar a vida dos consumidores até incrementar o valor financeiro das empresas” (KOTLER e KELLER, 2006, p.269). Os autores defendem ainda que quando observamos a marca sobre a ótica do consumidor temos que a marca serve para facilitar a tomada de decisões na hora do consumo de determinado produto ou serviço, uma vez que os consumidores podem comparar a qualidade e os benefícios de marcas concorrentes e optar com baixo grau de risco por aquela que ele acredita que satisfará suas necessidades. Isso acontece, de acordo com Batista (2014), porque a marca é capaz de promover a conexão simbólica e afetiva entre o consumidor e a empresa, através de sua oferta material, intangível e aspiracional.

Nota-se que, apesar das definições expostas destacarem aspectos diferentes do conceito de marca, todas elas corroboram para o caráter muito mais amplo que vai além de somente a identificação de qualidade, procedência e benefícios para representar um vínculo emocional entre aquilo que a marca representa e o público para quem ela representa, criando uma distinção entre ela e suas concorrentes.

Durante a primeira metade do século XX, a fim de aumentar o conhecimento dos consumidores a respeito de sua marca, as empresas aproveitaram o surgimento das mídias de massa para, através da publicidade, potencializar as características de seus produtos, destacando os benefícios funcionais a fim de convencer os consumidores racionalmente. Os anúncios, que eram muitas vezes produzidos por artistas famosos, buscavam ser simples e convincentes através de textos e ilustrações enfáticos e objetivos (ZOZZOLI, 2009).

Durante a segunda metade do século XX, conforme atesta Oliveira (2014), o consumo passa a adquirir um caráter simbólico, trazendo não somente o viés funcional, mas também o emocional. Nesse período, coube a publicidade explorar esse valor junto



ao consumidor, trazendo as marcas para as histórias da vida, buscando “estender ao produto um conjunto de referências, valores intangíveis e qualidades humanas” (OLIVEIRA, 2014, p.19), atrelando a marca um conjunto de significados que influenciam em sua percepção de valor e estimulando nos consumidores o desejo de consumo.

Devido as mudanças pelas quais passou a sociedade de consumo, as marcas precisaram se readaptar novamente ao cenário sociocultural vigente. Segundo Oliveira (2014), nessa nova configuração, a publicidade tem como objetivo dar significado às marcas ao inserí-las em um contexto relevante para seu público-alvo, diferente das décadas anteriores em que sua função se limitava a anunciar produtos e serviços.

Mas a publicidade não passou somente por mudanças conceituais. Com o surgimento e fortalecimento da cibercultura fez-se necessária também uma revisão nos meios e formatos utilizados, uma vez que os consumidores passaram a ter um controle muito maior do conteúdo consumido (Zozzoli, 2010), fazendo com que o processo de construção e gestão das marcas se tornasse ainda mais desafiador.

### **As Marcas no Ambiente Digital**

Para melhor compreender a cibercultura, faremos uso da teoria de Lemos e Levy (2010), que definem três princípios para a cibercultura, tangenciando sempre as dimensões tecnológicas e comunicacionais da sociedade, a fim de fornecer uma visão completa dessa era cultural. O primeiro princípio por eles estabelecido é o da liberação da palavra. Esse processo teve início com o surgimento da cultura das mídias, com a introdução de “funções comunicativas pós-massivas” (LEMOS e LEVY, 2010, p.25), e se intensificou com a cultura digital. Por liberação da palavra entende-se que a emissão de conteúdo não está mais restrita a poucos grupos detentores de maiores poderes comunicacionais. Isso porque retira-se das mídias de massa o monopólio da formação da opinião pública, ao permitir que qualquer indivíduo seja o produtor e disseminador do próprio conteúdo e que esse conteúdo possa atingir qualquer outro indivíduo em qualquer lugar do mundo.



Dessa maneira, a liberação da palavra permitiu que redes abertas digitais e globais passassem a fazer parte do processo de formação da opinião pública. Na cultura de massas um número diminuto de atores sociais fomentavam a opinião pública com o conteúdo veiculado através das mídias massivas. Já na cultura digital os indivíduos contam com uma quantidade quase infinitesimal de conteúdo influenciando na formação de sua opinião. Esse conteúdo não vem só dos veículos de mídia ou de grandes corporações, mas também de outros indivíduos presentes no ciberespaço.

A liberação da palavra induziu à criação de uma interconexão que abrange todo o planeta através do ciberespaço, fornecendo aos indivíduos no mundo toda uma grande diversidade de informações em variados formatos. Lemos e Levy (2010) considera a conexão e conversação global como o segundo princípio da cibercultura. Santaella usa o termo “inteligência coletiva” para descrever esse princípio.

O terceiro princípio é o da reconfiguração social e política; com a liberação da palavra e a conseqüente conexão e conversação mundial, diferentes grupos, que dentro da mídia de massa não teriam influência na formação da opinião pública, entram em conflito com os grandes meios de massa, criando novas configurações tanto no âmbito político, quanto no cultural e social. Vale atentar-se que essas transformações são causadas não por produções individuais, mas pela emergência de grupos que estabelecem novas dinâmicas de circulação de informação e de conversação entre as pessoas.

As novas possibilidades propiciadas pelo ambiente digital permitem diversos tipos de abordagens e estratégias de comunicação para fazer com que o consumidor tenha um maior envolvimento com a marca, de maneira que seja elevado a divulgador ou mesmo embaixador da mesma. Tais fatores fazem conferem aos meios digitais um poder desmassificador ainda maior e tornando esses conteúdos cada vez mais personalizados, segundo Zozzoli (2010):

Oliveira vai de encontro ao argumentado por Zozzoli, ressaltando a mudança de um modelo massivo e invasivo para um segmentado e convidativo. Para que essa mudança aconteça a publicidade deve ser capaz de comunicar os valores da marca ao



mesmo tempo em que entretém sua audiência, cabendo a seus gestores equilibrarem o conteúdo proposto e os valores da marca que a ele se conectam:

Dessa maneira, “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” (ZOZZOLI, 2010, p.22). Para que isso aconteça, segundo o autor, o conteúdo proposto pela marca deve ser capaz de compartilhar objetivos similares entre a marca e seu público afim de despertar neles um sentimento de identificação que seja capaz de reter sua atenção e estimular suas ações a partir daquilo que é positivo para a marca. Helena Pinheiro (apud OLIVEIRA, 2014) dá a essa estratégia o nome de *branded content* ou *branded entertainment*.

Segundo Oliveira (2014), o principal objetivo dessa prática é fazer com que o público assimile de maneira leve e envolvente as mensagens, conceitos e atributos passados pelas marcas. Achutti (2010) atenta para o fato de que ao desenvolver uma estratégia de *branded content* a marca deve se perguntar porque os consumidores iriam dedicar sua atenção ao conteúdo que ela está produzindo, uma vez que a mesma é constantemente disputada por diversos outros agentes. Para responder a essa pergunta, o autor defende que a marca deve elaborar um conteúdo relevante, único e acessível para o *target*, desenvolvendo um grau de integração envolvente entre as expectativas do consumidor e aquilo que a marca deseja expressar.

Covaleski (2010) mostra que o *branded content* se manifesta de diferentes maneiras, tendo com o objetivo de “trazer aos consumidores dos produtos midiáticos de entretenimento – como filmes, series de tevê, animações, entre outros – o que eles desejam, no formato que mais lhe agrada” (COVALESKI, 2010, p.54). Para o autor, esse tipo de publicidade mimetiza os produtos midiáticos, fazendo com que suas mensagens sejam organicamente propagadas dentro da audiência. Dessa maneira, entendemos que o meme na internet, quando produzido e veiculado por uma marca, pode ser entendido como *branded content*.



## O Uso dos Memes pela marca 5Star

5Star é uma marca de chocolates da Mondelez, conglomerado multinacional de confeitos, alimentos e bebidas sediado em Deerfield, Illinois nos Estados Unidos<sup>3</sup>. A marca, contudo, existe apenas no mercado brasileiro, onde foi criada para competir num segmento dentro do mercado de chocolates no qual a Mondelez não tinha nenhum *player*, o de chocolates que cumprem a função de matar a fome entre refeições. Sendo assim, a marca foi lançada no segundo semestre de 2015, para competir principalmente com o Snickers, da Mars, que dominava o mercado até então<sup>4</sup>.

Produzido no Brasil, 5Star conta com um processo de fabricação diferente de seus concorrentes. Enquanto Snickers usa um processo que empilha camadas de bolacha e caramelo para depois cobri-las de chocolate, 5Star mistura todos os ingredientes em uma só massa, antes de cobri-las com o chocolate. A Wieden+Kennedy, agência contratada pela Mondelez para fazer todo o processo de construção e gerenciamento da marca, percebeu que essa diferença na preparação do produto propiciava uma experiência que deixava o consumidor exaltado, um efeito parecido com o da cocaína. A partir disso, a agência decidiu posicionar o produto como se fosse cocaína em formato de chocolate, sendo seu principal benefício emocional dar a sensação a quem o come de que pode fazer qualquer coisa, ainda que isso seja apenas uma sensação e a pessoa não possa realmente fazer aquilo que acha<sup>5</sup>.

A campanha “Mordeu, Bateu”, que começou a ser desenvolvida em janeiro de 2014, quando a marca 5Star nem existia ainda, foi ao ar em setembro de 2015, temve como principal alvo o público jovem, de 18 a 24 anos, que está todo o tempo conectado, buscando sempre trazer novidades dentro de seu círculo social; um jovem com uma rotina agitada, buscando conciliar estudos, trabalho, família, amigos, namoro, entre outros compromissos e que, por isso, exige que as marcas sejam diretas, honestas e

<sup>3</sup> Disponível em: <http://br.mondelezinternational.com/about-us/our-history>. Acesso em maio/2016

<sup>4</sup> Conforme entrevista realizada no dia 10/05 com Vitor Amos e Carolina Speri da Wieden+Kennedy Brasil

<sup>5</sup> Conforme entrevista realizada no dia 10/05 com Vitor Amos e Carolina Speri da Wieden+Kennedy Brasil



relevantes. A partir disso, 5Star busca ser para esse consumidor uma maneira nova de aproveitar a vida, seja através da experiência de consumo de seu produto ou de sua comunicação. Para conseguir entregar tamanho valor com a sua comunicação, a marca buscou criar conteúdos que fizessem parte da cultura desse jovem e que fossem tão ou mais atrativos e engraçados que as piadas que seus amigos postavam ou que um programa de televisão<sup>6</sup>.

Apesar de contar com peças para TV e mídia externa, o principal meio dentro do plano de mídia da marca foi o digital, uma vez que além de impactar uma audiência massiva de maneira segmentada, é o ambiente no qual o público-alvo da marca passa mais tempo e ao qual dedica mais atenção. Dentro de sua estratégia de criação de conteúdo nas redes sociais, a marca fez parcerias com *youtubers* de sucesso entre o *target*, como Christian Figueiredo e com páginas do Facebook como *Como eu me sinto quando e desimpedidos*. Além disso, 5Star também patrocinou seus posts em sua página do Facebook. Posts esses que frequentemente traziam memes a respeito de assuntos relevantes dentro da rotina do público jovem<sup>7</sup>.

Escolhemos analisar esses posts para entender como se dá a utilização dos memes para construção da marca 5Star no ambiente digital por uma série de fatores. Escolhemos a marca 5Star por se tratar de uma marca nova no mercado, cuja construção se deu através da única campanha veiculada até o momento, permitindo que haja maior clareza na análise. Além disso, o ambiente digital é o principal canal de comunicação da marca, sendo o Facebook a rede social com mais usuários no Brasil<sup>8</sup>, tendo, portanto, grande relevância dentro do plano de comunicação de 5Star. Por último, temos que a principal estratégia de comunicação da marca é a produção de conteúdos relevantes

---

<sup>6</sup> Conforme entrevista realizada no dia 10/05 com Vitor Amos e Carolina Speri da Wieden+Kennedy Brasil

<sup>7</sup> Conforme entrevista realizada no dia 10/05 com Vitor Amos e Carolina Speri da Wieden+Kennedy Brasil

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em maio/2016



para seu público, sendo os memes o tipo de conteúdo mais veiculado na página do Facebook analisada<sup>9</sup>, que contava com pouco mais de 90 mil curtidas até maio de 2016.

O principal objetivo de nossa análise não é meramente quantitativo, mas principalmente qualitativo. Além de quantidade de curtidas e compartilhamentos, iremos avaliar os elementos presentes no *post* e a reação dos consumidores a ele, através da análise dos comentários de cada postagem. Sendo assim, iremos analisar 2 (dois) *posts*, que trazem memes relacionados a assuntos relevantes dentro do universo dos jovens, um deles com texto e imagem e outro apenas com texto.

### Análise da Postagem 1



Figura 01: Post da página “Lacta 5Star”<sup>10</sup>

Nesse post a marca faz referência ao meme do *face swap*, filtro para vídeos e fotos do aplicativo Snapchat, que permite ao usuário trocar a cara de duas pessoas em uma foto ou vídeo<sup>11</sup>. O humor do post está no fato de que, apesar do texto que antecede a foto fazer parecer que a inversão de faces se daria entre o homem e a mulher da foto, ela se dá entre o homem e o chocolate. Além de fazer referência a um assunto que vinha sendo amplamente discutido pelo seu público nas redes sociais, o Snapchat, 5 Star

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/lacta5star/?fref=ts>. Acesso em maio/2016

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/lacta5star/photos/pb.1677964615768201.-2207520000.1463435033./1746927632205232/?type=3&theater>. Acesso em maio/2016

<sup>11</sup> Disponível em: <http://knowyourmeme.com/memes/face-swap>. Acesso em maio/2016





consegue se conectar ao consumidor jovem através da maneira como o texto é escrito, em caixa alta, com linguagem coloquial e diversos pontos de exclamação que em alguns momentos são substituídos pelo dígito 1, como se a pessoa que o digita tivesse deixado de apertar a tecla *shift*. Outro ponto de atenção no texto é a utilização da *hashtag* #acheiquepodia, mote da campanha. Aqui podemos ver que a marca transmite seu posicionamento uma vez que o homem achou que podia fazer um *face swap* com a namorada, mas na realidade ele trocou de cara com o 5Star.

O post, que foi patrocinado pela marca, atingiu 98 mil curtidas, ultrapassando o número de curtidas da própria página. Podemos compreender as reações da audiência através de comentários, como o do usuário Sam Filho que diz: “Mel (sua amiga) kkkkkkkkkk Tipo isso que aconteceu na foto do snap kkkkkkkk” mostrando que a identificação entre ele e a situação foi capaz de tornar o post engraçado nesse caso. Outro comentário que merece atenção é a da usuária Dayane Melo, que diz “Adoro as publicações da lacta kkkkkk”, comprovando como o conteúdo relevante pautado na cultura do público-alvo é capaz de funcionar também como publicidade e como entretenimento. Por último, trazemos o comentário do usuário Viktor Luiz, que diz: VEM CA, SE EU COMER ISSO DAI EU CONSIGO DAR PENTA DE DRAVEN 5x1 AOS 10 MINUTOS DE JOGO?”. Nesse comentário, notamos que o usuário mostra que assimilou o posicionamento da marca ao perguntar se conseguiria desempenhar uma tarefa impossível no jogo após comer o chocolate. Além disso, Viktor dialoga com a 5Star no mesmo formato de texto utilizado por ela, com as letras em caixa alta e linguagem informal, mostrando que a maneira como a marca fala com seu público pode também se tornar um meme, sendo copiada e propagada por outros usuários da rede. Outro fato importante de ser observado aqui é que a marca responde à todos os comentários, mantendo sempre seu estilo único de escrita, promovendo um relacionamento ainda melhor entre a marca e seu público.

Dessa maneira, concluímos que o post ao se apropriar, de maneira autêntica, do meme do *faceswap*, conseguiu gerar identificação entre com público, transmitindo sua





do produto para se mostrar atrativo é o de Suélen Lima que diz “Fabiane lembra que eu falei dessa página. .. KKKKKKKK”. Esse comportamento por parte da audiência de compartilhar o conteúdo que julga interessante vai de encontro ao descrito por Covaleski (2010), como sendo um dos benefícios do *branded content*.

Assim sendo, podemos concluir que ao adaptar o meme do beatbox da Siri dentro de sua proposta de comunicação, 5Star consegue entreter seu público, fazendo com que este se engaje com o conteúdo proposto pela marca e assimile as mensagens ali transmitidas, mesmo sem a utilização de elementos gráficos na postagem.

### Considerações Finais

Este artigo apresentou inicialmente uma conceituação de marca, observando como a mesma evoluiu durante os anos até os dias de hoje, momento sociocultural marcado pela cibercultura, utilizando a teoria de Oliveira, Batista e Viegas. Para melhor entender esse momento e seu impacto na construção das marcas modernas fizemos uma breve análise de suas características e implicações socioculturais, baseado na teoria de Santaella e de Lemos e Levy. Vimos que o público passa a ter maior controle sobre o conteúdo consumido, passando inclusive a produzir o seu próprio. Além disso, o relacionamento entre os indivíduos e as marcas também sofre mudanças, uma vez que o consumo passa a adquirir um caráter simbólico de maneira que as marcas passam a fazer parte da cultura. Nesse cenário as marcas passam a produzir conteúdo próprio para transmitir suas mensagens de maneira mais leve e orgânica, numa prática que ficou conhecida como *branded content*. Nesse momento da argumentação utilizamos autores como Zozzoli e Covaleski.

Posteriormente, fizemos a análise de 2 (dois) *posts* da marca de chocolates 5Star em sua página do Facebook. Os três posts mostravam como a marca se apropriava de memes para interagir com sua audiência, propondo conteúdos que fizessem parte da vida desse público e que, por isso, fossem capazes de entreter enquanto transmitiam as mensagens da marca. Além disso, a atratividade desse conteúdo faz com que os usuários compartilhem as postagens com outras pessoas, expandindo o alcance inicial



daquela mensagem, como foi o caso do primeiro objeto analisado cujo número de curtidas ultrapassou até mesmo a quantidade de curtidas da página da marca.

Dessa maneira, podemos concluir que a utilização de memes pela marca 5Star faz com que a marca consiga se conectar com seus consumidores de maneira relevante, construindo uma imagem de marca divertida e autêntica, conforme planejado pelos gestores da mesma.

## Referências

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. São Paulo: PUC-SP, 2010.

VIEGAS, Antonio Higino. **Estratégia de Branding**: gestão e unificação de marcas. Estudo de caso da Anhanguera Educacional. São Paulo: PUC-SP, 2009.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de Marcas por Meio das Redes Sociais**: um estudo sobre a utilização do Facebook. São Paulo: USP, 2011.

ZOZZOLLI, Jean Charles Jacques. **A Marca Diante das Novas Práticas Midiáticas**. São Paulo: PUC-SP, 2010.

ACHUTTI, Rafael. **Digital Branded Content Como Estratégia de Criação de Vínculos Entre Marcas e Consumidores**: a música no programa Conexão Converse. Porto Alegre: UFRG, 2010.

OLIVEIRA, Vinícius Riqueto. **A Evolução Estratégica da Comunicação da Marca**: um enfoque ao *Branded Content* no ambiente digital. São Paulo: USP, 2014.

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEMOS, A e LEVY, P. **O futuro da internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária.. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003