

Os Memes Como Linguagem Para o Engajamento Entre Marcas e Consumidores na Era Digital: Uma análise de postagens e comentários na página da OLX

Memes as Language for Engagement between Brands and Consumers in the Digital Era: an Analysis of Posts and Comments at the OLX Page

Luiz CASTRO ⁷
Guilherme LIBARDI ⁸

RESUMO

O artigo tem como objetivo realizar um estudo da apropriação de memes como linguagem publicitária para auxiliar nas relações entre consumidores e marcas na era digital. Para isso, foi realizada uma análise documental da fanpage da OLX focando postagens e comentários. Articulou-se a análise dos dados com conceitos de comunicação mediada por computador, publicidade e memes, a partir de uma pesquisa bibliográfica. Os resultados obtidos apontam que os memes podem fortalecer os laços entre consumidores e marcas no âmbito das interações, gerando engajamento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; memes; consumidores; marcas.

ABSTRACT

The article has as purpose to realize a study of the appropriation of memes as advertising language to help in the relations between consumers and brands in the digital era. For that, a documental analysis of the OLX fanpage was made, focusing posts and comments. The data analysis was articulated with concepts of communication mediated by computer, advertising and memes, from a bibliographic research. The results obtained point out that memes can strengthen bonds between consumers and brands at the context of interactions, generating engagement.

KEYWORDS: advertising; memes; consumers; brands.

1. Introdução

⁷ Graduando em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda/ FABICO – UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Bolsista Santander de mobilidade internacional na Universidade da Beira Interior (Portugal). Vinculado ao Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática. E-mail: luizhenriquescastro@gmail.com.

⁸ Orientador da pesquisa, publicitário (ESPM-Sul), Mestre em Comunicação e Informação (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS) e Doutorando no mesmo programa e instituição. Bolsista CAPES. Vinculado ao Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática. E-mail: glibardi@gmail.com

O presente artigo trata de um estudo a respeito dos *memes* e das suas apropriações pelo mercado publicitário. Toma como objeto um caso da empresa *OLX Brasil*, mais especificamente suas estratégias de comunicação publicitária e de *mídia social*⁹ adotadas em sua *fanpage* na rede social *Facebook*.

Em relação aos procedimentos metodológicos, foi realizada pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) a fim de contextualizar o fenômeno e fornecer subsídios para sua posterior análise. Na etapa da coleta de dados, foi realizada uma pesquisa documental (MOREIRA, 2009). Dados documentais se caracterizam por se tratarem de materiais sem um tratamento científico, como filmes, músicas, cartazes, anúncios, etc. Para a análise dos dados, recorreremos ao uso da análise documental (MOREIRA, 2009).

A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos (MOREIRA, 2009, p.76).

A análise documental foi realizada a partir da atenção às seguintes categorias: atualidade (2017/2), relevância (número de curtidas e comentários) e estratégias (linguagem e discursos adotados pela marca).

Este estudo justifica-se pela importância em compreender e pensar sobre as novas estratégias de comunicação que estão sendo reproduzidas e apropriadas pelo mercado publicitário na atual “era digital”. Tal análise permite identificar tendências dentro da

⁹ Conceito tratado por Recuero (2008) como uma ferramenta que possibilita a “emergência das redes sociais”. A mídia nesse caso torna-se social porque propicia a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção de um espaço social a partir da interação com outros atores. A mídia social possui eixos diferenciadores das demais ferramentas de comunicação, são eles: apropriação criativa (os usos da mídia social tendem sempre a se apropriar de criatividade, uma mídia social que não fizer essa apropriação estará fadada ao fracasso); conversação (a mídia social é conversação, mais do que participação, dentro dela os atores podem se engajar de forma coletiva); diversidade de fluxos de informações (a mídia social permite que diferentes fontes de informações circulem e proporciona a movimentação social, bem como capital social e discussão); emergência de redes sociais (a mídia social viabiliza a emergência de redes sociais através de sua apropriação e conversação, ela permite que os vestígios da interação fiquem visíveis) e emergência de capital social mediado (a mídia social possibilita que formas diferentes de capital social surjam e que essas formas sejam apropriadas, além disso, também surge a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis pelos atores da rede).

publicidade e perceber, dentro dessa apropriação de novas estratégias, quais as intenções comunicacionais das marcas com esse processo. Este texto, desse modo, tem como principal objetivo apresentar os dados levantados e discuti-los com foco em um fenômeno que desenvolve principalmente no ambiente online: a apropriação dos *memes* – termo que será definido conceitualmente no próximo capítulo – e o impacto desse novo tipo de linguagem nas relações das marcas com os seus consumidores.

A linguagem é mediadora do processo de conhecimento por possibilitar a apreensão da realidade. Para atingir um determinado grupo, a indústria da ficção, mais do que a elaboração da linguagem, indiretamente, trabalha pensando na história, na memória e na ideologia do cotidiano, que permeiam todas as relações sociais (VIDAL; MARQUES, 2004, p.12).

Fazendo um comparativo da publicidade com essa “indústria da ficção” acima citada, segundo Quesnel (1974) a publicidade compreende uma axiologia, um sistema de valores, de atitudes éticas, econômicas e estéticas que caracterizam “nosso” modelo de civilização. Para Rocha (1985), o sistema publicitário é como um sistema que se constitui num instrumento seletor e categorizado do mundo. É concordando com essa perspectiva que esse estudo se desenvolve: tomando como premissa que não se trata de odiar ou não a publicidade, e sim de agir, prever e organizar, isto é, ter pleno conhecimento de causa.

A publicidade no Brasil, durante décadas, teve o desenvolvimento do seu mercado voltado para os meios de comunicação de massa tradicionais (televisão, rádio, jornais) através de uma abordagem publicitária bastante racional: a linguagem caracterizava-se sobretudo por ser altamente pedagógica. Os anúncios preocupavam-se em ensinar o consumidor a utilizar o produto, dando destaque aos seus atributos concretos. Ao longo dos anos, principalmente a partir da metade da década de 1970, impulsionado pelo surgimento de *commodities* e pelas reconfigurações da globalização, novas marcas chegaram às prateleiras dos supermercados, nas lojas de roupas e, logo, nos comerciais e anúncios. As marcas estavam preocupadas em diferenciarem-se a partir de uma linguagem muito mais subjetiva, criativa e conceitual. O *branding* consagra o seu espaço de autoridade dentro das estratégias de *marketing*. Assim, estabelece-se um novo tipo de discurso por parte de muitas marcas, redefinindo o tipo de relacionamento entre elas e seus consumidores. As marcas, que antes podiam se comunicar de

forma homogênea com os seus consumidores, até os dias atuais estão passando por uma contínua reconfiguração pois cada vez mais o *marketing* compreende que o consumidor é um indivíduo dotado de valores e que estes devem estar refletidos na comunicação da marca (KOTLER, 2010).

Hoje, as marcas encontram no seio da sociedade outras transformações que geram impactos econômicos, políticos e culturais, reconfigurando inclusive as formas de comunicação interpessoais. Essas mudanças são reflexos da cultura da convergência, que é apontada como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p.29). Essa convergência dos meios faz com que a circulação de conteúdos – por meio de sistemas variados de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – dependa fortemente da participação ativa dos consumidores.

Frente a esse novo cenário de convergência dos meios, Jenkins (2009) apresenta dois conceitos: cultura participativa e inteligência coletiva. O conceito de “cultura participativa” contrasta com as noções mais antigas de que o consumidor era passivo aos meios de comunicação. A cultura participativa é uma hibridação entre espectadores e consumidores que interagem através de regras abstratas.

O consumo passa a se tornar um processo coletivo. A convergência ocorre no cérebro dos consumidores e nas relações sociais, cada um entende e interpreta as informações de uma forma e no final todos se juntam, isso é o que Jenkins (2009) irá chamar de inteligência coletiva (importante ressaltar que esse é um conceito criado por Pierre Lévy e utilizado pelo autor); é como se o consumo tivesse se tornando um processo coletivo. Em um mundo onde os papéis de consumidores e produtores estão mudando, o autor também alerta que os produtores que não se adaptarem a essa nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição de lucros. E é dentro dessa discussão que surgem os *memes* e as suas apropriações dentro do mercado publicitário, os *memes* se manifestam dentro dessa cultura participativa e são reproduzidos e modificados pelas marcas a fim de gerar identificação, interatividade e engajamento com os consumidores.

2. Os memes e as novas reconfigurações do mercado publicitário

De acordo com Junqueira (2016) o ambiente digital da *web 2.0*, marcado pela crescente ascensão das tecnologias, novas ferramentas e diferentes possibilidades comunicativas, tem proporcionado a evolução do sujeito criativo, interativo, recriador, criador e distribuidor de conteúdo: o *prosumer* – o sujeito contemporâneo que não só ocupa a posição de produtor, mas também de consumidor de conteúdos dentro das mídias digitais.

Nesse espectro midiaticizado, a cultura participativa (JENKINS, 2009) vem realocar de forma categórica as antigas noções de autoria. Os produtos midiáticos passam a ser criados e recriados a todo instante, em uma complexa combinação e alternância de produções amadoras e profissionais e de altas e baixas capacidades técnicas. Nesse cenário, os *memes* consistem em uma das mais divertidas possibilidades de interação na atual dinâmica virtual (JUNQUEIRA, 2016). Os autores contemporâneos que se dedicam aos estudos *domeme*, o compreendem, de forma ampla, como uma ideia que é repassada adiante e que se propaga por imitação. O *meme* é “tudo aquilo que se aprendeu de outra pessoa por meio de imitação” (BLACKMORE apud JUNQUEIRA, 2016, p.21).

Dawkins (2001) propõe, a partir dessa perspectiva, o conceito de *meme*, ao transpor para o campo da Cultura as estratégias reprodutivas encontradas pelos genes, e por ele identificadas no campo da biologia [...]. Assim como ocorre com os genes, os *memes*, sem seu processo de propagação, também se sujeitam a modificações – verdadeiras mutações – que colaboram para que a ideia se mantenha viva e se adapte progressivamente ao ambiente externo, sempre cambiante, sem perder, contudo, a possibilidade de reconhecimento na memória do público (JUNQUEIRA, 2016, p.21).

Uma característica diferenciadora dos *memes* é sua capacidade de propagação viral nas mídias sociais, os quais constantemente têm migrado para outras esferas e dimensões da vida social contemporânea, especialmente dentro da propaganda, do consumo e do *marketing* (HWANG apud JUNQUEIRA, 2016).

Embora original e historicamente os *memes* sejam vinculados à produção de elementos toscos, grosseiros, mal-acabados, produzidos com recursos precários, de baixa qualidade estética e considerados de mau gosto, observa-se que, no processo de sua crescente apropriação pela indústria publicitária, os *memes* passam a angariar recursos

sofisticados de produção, acabamento e design, que não modificam, contudo, sua concepção e funcionamento (JUNQUEIRA, 2016, p.22).

A apropriação dos *memes* pelas marcas em campanhas de comunicação e marketing digital tem por objetivo explorar, nos limites da imitação e da paródia, as diferentes vozes do reforço, da contradição e/ou da recriação dos sentidos e dos dizeres aos quais os textos são portadores (BAKHTIN apud JUNQUEIRA, 2016). A partir dessas ações comunicativas, o intuito é angariar e sustentar envolvimento, engajamento e simpatia dos consumidores, que venham potencialmente resultar em posicionamento, memorização e construção de referências afetivas e espirituais favoráveis à marca (KOTLER et al., 2010). Partindo de reconstruções, remixagens e reconstituições criativas de eventos do cotidiano existentes e conhecidos, essas iniciativas precisam mobilizar repertórios culturais dos receptores/consumidores para que os resultados produzidos sejam surpreendentes, bem-humorados, lúdicos e inesperados, justamente pela estranheza que contém (KNOBEL, LANKSHEAR apud JUNQUEIRA, 2016).

A ação comunicativa dos *memes* decorre fundamentalmente de sua intertextualidade e do pronto e reconhecível estabelecimento de conexões com o real-histórico, lugar onde se exploram as ambiguidades, polifonias e polivalências sógnicas dos textos meméticos eleitos. Para Ribeiro et al. (2015, p.249), “memes são um meio de transformar textos culturais estabelecidos em novos, para negociar o valor das diversas identidades e se envolver em argumentos não convencionais sobre eventos cotidianos. A interpretação do meme exige cumplicidade e competência cultural dos receptores/consumidores para que se identifiquem, compreendam e decodifiquem as sutilezas das inversões de sentidos sógnicos propostos (JUNQUEIRA, 2016, p.25).

3. Interatividade e engajamento

Os conceitos de interação e engajamento utilizados a seguir serão discutidos dentro do contexto de Comunicação Mediada por Computador (CMC)¹⁰. Para Santaella (2004), a interatividade é composta por duas ou mais pessoas que trabalham juntas e provocam efeitos entre si, resultando em um diálogo do qual se dá o processo comunicativo, implicando na

¹⁰ Termo utilizado para definir “à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores” (RECUERO, 2015, p.2010).

compreensão mútua. Outra conceituação de interatividade, apontada por Recuero (2015), trata da interação como um processo que envolve duas partes interdependentes, onde a ação de um indivíduo está condicionada à reação do outro. Estudar a interação social significa explorar a forma como ocorrem as trocas comunicativas: como se dão as trocas de mensagens e o sentido dessas.

A interação de acordo com a perspectiva sistêmica, é um processo construído pelos próprios interagentes. Dentro das trocas comunicativas, a interação acontece dentro de dois vieses – a interação mútua e a reativa. A primeira delas acontece dentro de um ambiente de participação ativo e recíproco, onde cada um dos agentes influencia no comportamento do outro, de maneira criativa e ativa, e como consequência do processo, também tem o seu comportamento influenciado dentro de um sistema retroativo (PRIMO, 2000). Entende-se que o consumidor tenha total autonomia para se expressar e que a comunicação possibilite um diálogo de forma verídica. Nesse tipo de interatividade, as relações são construídas constantemente dentro de cada evento comunicativo, inviabilizando qualquer tipo de previsão quanto às respostas e buscando uma aproximação dentro da esfera das relações interpessoais, garantindo uma comunicação verdadeiramente interativa (PRIMO, 2000).

Enquanto isso, a chamada interação reativa irá se basear em uma programação prévia e em roteiros pré-estabelecidos, dentro de um sistema que mantém o interagente em um regime de interação mais fechado, sem o poder de alterar o agente. Não acontece uma troca, a interação se resume ao “par estímulo-resposta, um pólo age e o outro reage” (PRIMO, 2000, p.87).

O engajamento surge como uma forma de promoção interativa dentro das novas reformulações que a cultura da convergência (JENKINS, 2009) proporciona para a comunicação como um todo. Com isso, “as marcas que investem na CMC têm tentado usufruir da possibilidade interativa de seus consumidores e de usuários em busca de promover o engajamento com eles” (TOALDO, RODRIGUES, 2015, p.5). Por conseguinte, o mercado publicitário passa a centrar as suas estratégias de comunicação na conquista de audiência nas redes sociais, com o objetivo de conquistar consumidores, para obter curtidas e compartilhamentos em seus *posts*, ou ainda, comentários. Dessa forma, o mercado publicitário vem estabelecendo métricas em torno dessas estratégias, com o objetivo de avaliar as condições de engajamento que uma marca alcança através da comunicação. Essas métricas nem sempre

conseguem capturar todos os aspectos, já que são medidas por números, carentes de análises qualitativas (TOALDO, RODRIGUES, 2015).

De acordo com Recuero, engajamento é “uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É uma construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2013, online). As interações possibilitam as relações pessoais, entretanto, a interação reativa faz com que o indivíduo se sinta pertencente a um grupo/rede, mas não possibilita uma troca dialógica. Enquanto isso, a interação mútua (PRIMO, 2002) faz com que se estabeleçam laços dialógicos (RECUERO, 2014). Para que aconteçam laços fortes, é necessário tempo e investimento emocional, através de trocas com base na intimidade. Os laços fracos, por outro lado, possuem relações limitadas em que não há comprometimento com a troca entre os usuários, muito menos com a sua qualidade (TOALDO, RODRIGUES, 2015).

Quanto ao capital social, Recuero (2014) irá se apoiar nas ideias de Bourdieu, para dizer que esse é construído dentro das relações sociais, através do conteúdo criado/compartilhado nelas, é necessário aprofundamento nos laços dos participantes do grupo/rede e é preciso tempo para que ocorra esse processo de construção. Para que haja a conexão entre os interagentes deve haver ações comunicativas, pois é a partir desta que as trocas acontecem. “[...] a conversação é a porta através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem” (RECUERO, 2012, p.29).

4. OLX e a apropriação mercadológica dos memes

A *OLX* é uma empresa que oferece serviços de classificados grátis. Fundada em Buenos Aires, em 2006, atualmente, é controlada pelo grupo sul-africano *Naspers* (50%) e também pelo grupo de mídia norueguês *Schibsted* (50%). A plataforma foi criada inicialmente por Fabrice Grinda e Alec Oxenford. Os sócios tinham o ambicioso plano de assegurar a qualquer usuário um espaço seguro e livre para anúncios, compra e venda de produtos e serviços, o que não implicava na obrigatoriedade de pagamentos para a utilização desse espaço. O sucesso da plataforma se deve principalmente ao fato dos co-fundadores da *OLX* terem percebido os principais erros dos espaços destinados a classificados: além da ausência de integração com as redes sociais, os outros classificados falhavam na utilização de vídeos e imagens que mostrassem de forma nítida e concisa aquilo que estava sendo vendido/anunciado na internet (PÚBLICO PORTUGAL, 2014).

Foi com enorme surpresa que os fundadores do *OLX* perceberam, pouco após o lançamento quase simultâneo em perto de 100 países, que Portugal era o mercado mais promissor para a inserção da plataforma, isso porque, na época, não havia uma presença sólida de sites de leilões, ao estilo do *eBay*. Não existia uma presença sólida de sites de vendas, como no caso da *Amazon*. Mesmo que a plataforma não oferecesse esses serviços, ela acabou cobrindo essa lacuna, logo, a pouca concorrência fez com que a oferta da *OLX* explodisse imediatamente. Para o fundador Alec Oxenford, houve outro fator importante para a popularidade do site em Portugal: a marca era fácil de se memorizar. O nome *OLX* nasceu da abreviatura da expressão inglesa “*online exchange*”, que significa “troca online”. Em Portugal, o nome tinha um bônus: LX é uma designação frequente para a cidade de Lisboa (PÚBLICO PORTUGAL, 2014).

O site de classificados foi projetado com a ideia de chegar até os mercados emergentes, já que em 2006, de acordo com Oxenford, não havia ninguém em nenhum dos mercados emergentes e havia poucos concorrentes no Sul da Europa. A competição nos EUA e na Escandinávia era acirrada, entretanto, o mercado mundial estava com uma lacuna a ser preenchida. Passados mais de dez anos desde a criação da marca, a *OLX* atua em mais de 150 países por todo o mundo e é especialmente popular no Brasil, onde frequentemente os telespectadores presenciam anúncios na televisão, já que a empresa é uma das 30 maiores compradoras de mídia do Brasil (ESTRATÉGIA DIGITAL, 2015).

Como a *OLX* surgiu com a ideia de integrar as redes sociais aos classificados, a marca sempre adotou estratégias agressivas ligadas ao marketing digital. Entretanto, seus anúncios sempre foram veiculados tanto em mídia tradicional, quanto em mídia digital. Criada em 2014 e ainda em vigor, a campanha de marketing com slogan “Desapega” é marcada por peças publicitárias bem-humoradas e, mais recentemente, pela apropriação de *memes*. Essa apropriação além de ser transmitida na televisão (em 2016, o “vovô” da *OLX* mostrou em uma campanha como surgiram alguns *memes* famosos do ano anterior), também é observada nas postagens da empresa nas redes sociais, onde o slogan “desapega” sempre é utilizado em diversas situações (como uma postagem de natal com a frase “menos uva passa e mais desapego” ou “desapega o que não combina mais com você”, onde um garoto crescido está ao lado de seus brinquedos antigos). A hashtag #*temnaOLX* também é empregada com frequência, já que a marca “brinca” com o público nas suas redes sociais, dizendo que na *OLX* é possível anunciar e comprar qualquer coisa. A *OLX* é um *case* que merece atenção, pois além de utilizar

os *memes* como uma estratégia publicitária de mídia social, a marca também os utiliza para interagir com os seus consumidores e gerar engajamento. Atualmente (em 26 de abril de 2018), a página no *Facebook*¹¹ da marca conta com 9.071.107 curtidas na rede social e é a 13ª marca com maior número de curtidas no Brasil¹².

5. Descrição e análise do *corpus*

Para a construção do *corpus* da presente pesquisa, as abordagens foram baseadas na coleta e análise de textos publicitários publicados pela *OLX Brasil* em sua *fanpage* no *Facebook*. Foram eleitas duas campanhas meméticas para análise, considerando atualidade, relevância e as estratégias utilizadas dentro dos temas (a apropriação de *memes* pela marca no segundo semestre de 2017). A primeira postagem foi “vamos fechar? ”, originária do vídeo viral “as rolezeiras”, que foi ao ar pela primeira vez em 2014 através do canal no *Youtube* da plataforma *UOL*. O objetivo do vídeo era realizar uma investigação jornalística acerca dos chamados “rolezinhos”¹³, trazendo entrevistas com adolescentes que participaram de um “rolê” no parque do Ibirapuera (São Paulo) naquele mesmo ano. Em 2017, essas reportagens foram resgatadas nas redes sociais e *memes* foram gerados a partir dessas entrevistas, fazendo com que o vídeo se tornasse um grande viral três anos após o seu lançamento. A segunda foi “malandra”, expressão utilizada pela cantora Anitta no videoclipe “Vai Malandra”, lançado em 18 de dezembro de 2017.

Quanto à primeira campanha, a sátira e paródia mimetizada nasceram do caráter risível, popular e juvenil das entrevistas concedidas pelas jovens “rolezeiras” da capital paulista. Uma das entrevistadas explica como funciona as paqueras nesses encontros e diz que “eles não falam nada, só chegam e falam, ‘e aí, vamo fechar?’”. Essa frase viralizou nas redes sociais e foi inserida em diversos contextos e tipos de discursos. A *OLX Brasil* se apropriou desse meme o utilizando como uma maneira de vender os produtos anunciados, simulando uma situação em que o cliente chega no anunciante com o objetivo de fechar o negócio.

¹¹ <https://www.facebook.com/OLXbrasil/>

¹² SOCIAL BAKERS, 2017. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/page-1-2/>. Acesso em: 28 abr. 2018.

¹³ Rolezinho (diminutivo de rolê ou rolé, gíria brasileira, significa "fazer um pequeno passeio com um grupo de amigos" ou "dar uma volta") é um termo utilizado para definir um tipo de flash mob ou coordenação de encontros simultâneos de grandes conglomerados de jovens em locais como praças, parques público e shopping centers. Os encontros ganharam grande destaque na mídia nacional em 2013 e eram marcados pela internet.

No segundo caso, com o lançamento do novo videoclipe da cantora Anitta e a quebra de diversos recordes do mesmo na internet¹⁴, todos os espectadores e fãs repercutiram o fato da cantora cantar com um biquíni feito de fita isolante no morro do Vidigal no Rio de Janeiro. A prática é comum entre os moradores da comunidade e foi disseminada mundialmente através da cantora. Com isso, as imagens e o ousado figurino utilizado pela cantora ganharam grande repercussão nas redes sociais. Por conseguinte, a *OLX* Brasil realizou um post destacando que também tinham biquínis feitos de fita isolante à venda na plataforma, assim, as consumidoras poderiam ficar “malandras” no verão.

Os comentários reativos e as formas de interação da marca com o seu público-alvo em relação às campanhas publicitárias veiculadas na rede social também fizeram parte do *corpus* de análise da presente pesquisa.

Nos dois exemplos de ações de peças publicitárias veiculadas na rede social da *OLX* eleitos para análise nesse estudo, pode-se observar discursos paródicos, onde há apropriação do discurso disseminado fortemente nas próprias redes sociais, tanto em relação ao videoclipe, quanto a reportagem das “rolezeiras”. Os dois casos foram veiculados em imagens, entretanto, as respostas da marca, as quais também fazem parte da presente análise, foram veiculadas em *gifs* (graphics interchange format) animados.

Figura 1: Primeiro *meme* utilizado pela marca no segundo semestre de 2017.



¹⁴ Videoclipe brasileiro mais assistido em 24 horas com 14 milhões de views no Youtube, clipe brasileiro mais rápido a ultrapassar 1 milhão de curtidas.

No primeiro post analisado, é possível observar uma marca um tanto quanto contida em relação ao seu público. Apesar do *meme* ter como objetivo gerar engajamento (são cerca de 26 mil reações e 41 compartilhamentos), grande parte dos comentários se resumem a reclamações ou dúvidas dos consumidores. A marca se propõe a responder grande parte deles, entretanto, há diferença de tratamento e as respostas não são uniformes. Para alguns consumidores a marca pergunta “Tudo bem?” e para aqueles que estão registrando uma queixa ou reclamação, as respostas se restringem unicamente à interação reativa (PRIMO, 2000). Quando consumidores registravam elogios referentes à comunicação, a *OLX* respondia-os com simples “emojis”. Os comentários da marca não geram conversas entre os próprios consumidores e não há reações do público quanto a eles. Nesse primeiro post, as respostas da marca ainda não estavam ligadas a *memes*.

Figura 2: Comentários e respostas dos consumidores.



Figura 3: Segundo *meme* utilizado pela marca no segundo semestre de 2017.



Nesse segundo post, observa-se que apesar da marca não ter feito nenhum tipo de pergunta direta aos consumidores, a apropriação do *memes* acaba se tornando um estímulo para que esses relatem as suas experiências. A interação mútua (PRIMO, 2000) acontece nos comentários, onde a marca aproveita da reação do seu público para fortalecer os seus laços com os consumidores (RECUERO, 2013). Quatro meses depois do primeiro post analisado, observa-se que a *OLX* tem tentado gerar capital social (RECUERO, 2014) com o seu público através dos comentários. Os tipos de respostas dadas mudaram drasticamente e, por conseguinte, a intimidade com o seu público também. Mesmo que o número de reações tenha sido menor quantitativamente comparado ao primeiro post (18 mil), o número de compartilhamentos aumentou (foi de 41 para 397).

Os comentários da marca demonstram preocupação e afinidade com o público, inclusive, há relatos de experiências pessoais com depilação. Observa-se que a marca nesse período, utilizou-se dos *memes* para mudar a sua forma de interação, que passou de reativa para mútua (PRIMO, 2007). Com isso, as respostas da marca registram altos índices de reações (uma delas chega a 500 reações) e de comentários, mesmo as que não possuem altos números, aquele consumidor que a marca está conversando reage e continua a conversa.

Figura 4: Engajamento e interações mútuas da marca com o público.



Figura 5: Interação mútua entre marca e consumidores através de *memes*.



7. Considerações Finais

Com o propósito de realizar uma análise a respeito das estratégias utilizadas pelas marcas que buscam gerar engajamento por parte dos seus consumidores, o *case* da *OLX* é muito rico quando nos referimos à exploração dos novos potenciais publicitários na era digital. Observa-se que, a partir do momento que a marca passou a se apropriar de *memes* para interagir com o seu público, o engajamento e o capital social criado aumentou quantitativamente, no sentido de que os compartilhamentos e comentários tornaram-se mais frequentes; e

qualitativamente, pois o público passou a compartilhar suas experiências pessoais e a interagir mutuamente com a *OLX*. Os resultados da presente análise permitem observar a eficácia das iniciativas, e também apontar e elencar elementos que servem como norteadores críticos para outras empresas ou profissionais de marketing interessados em explorar os *memes* para promover comercialmente marcas, produtos e serviços.

Por conseguinte, a presente pesquisa colabora para a observação da pertinência do objeto de estudo para o âmbito das preocupações ligadas ao marketing brasileiro atual, é necessário que o mercado publicitário estude e pesquise até que ponto as marcas podem se valer desse tipo de apropriação; ao passo que a academia deve se atentar para a importância dos *memes* para a cultura e os reflexos destes na publicidade. Os *memes* acabaram se tornando um novo tipo de linguagem publicitária em potencial dentro dos meios digitais, possibilitando novas interações entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

COMUNICADORES. **Vovô do OLX mostra como surgiu alguns memes famosos.** Disponível em: <http://comunicadores.info/2016/03/16/vovo-do-OLX-mostra-como-surgiu-alguns-memes-famosos/>. Acesso em 22 de fev. 2017.

DIAS, Filipe et al. **Memes, Uma Meta-análise: Proposta a Um Estudo Sobre As Reflexões Acadêmicas do Tema.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38. 2015 set: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

ESTRATÉGIA DIGITAL. **OLX Brasil: o sucesso de vender usados pela Internet.** Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/OLX-brasil-o-sucesso-de-vender-usados-pela-internet/>. Acesso em 22 de fev. 2018.

GAZETA WEB. **Anitta lança clipe "Vai Malandra", gravado na comunidade do Vidigal.** Disponível em: http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/12/anitta-lanca-clipe-vai-malandra-gravado-na-comunidade-do-vidigal_45797.php. Acesso em 19 de dez. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2015.

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.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier Brasil, 2010.

MOREIRA, S. V. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

OLX. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.OLX.com.br/about.htm>>. Acesso em 24 de jan. 2017.

PRIMO, A. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PÚBLICO PORTUGAL. **Na viagem para o mundo, o OLX explodiu primeiro em Portugal**. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2014/07/21/tecnologia/noticia/na-viagem-para-o-mundo-o-OLX-explodiu-primeiro-em-portugal-1663501> />. Acesso em 25 de jan.2017.

QUESNEL, L. **A publicidade e sua filosofia**: os mitos da publicidade. Petrópolis: Vozes, 1974.

RECUERO, R. **Engajamento x Audiência no Facebook**: uma breve discussão. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audienciano-facebook.html>. Acesso em 15 de jan. 2018.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R. **O capital social em rede**: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Contemporânea - Revista de comunicação e cultura. São Paulo: v.10, n.03, p. 597- 617, set/dez 2012.

RECUERO, R. Comunidades Virtuais – uma abordagem teórica. In: Seminário Internacional de Comunicação, 5., 2001, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

RECUERO, R. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/raquelrecuerolivrocasper.pdf>>. Acesso em 19 de jan. 2018.

RECUERO, R. **O que é Mídia Social?** 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 15 de nov. 2017.

ROCHA, E. P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** Brasiliense, 1985.

SANTAELLA, L. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

TERRA. **Anitta quebra recordes com apenas 24 horas de "Vai Malandra".** Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/purebreak/anitta-quebra-recordes-com-apenas-24-horas-de-vai-malandra-veja-numeros,c8e07a9819ccbd116e9ac3d94e325d757btuzyb.html>. Acesso em 31 de fev. 2017.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). **Anais** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

TV UOL. **Você conhece as rolezeiras? Descubra quem são e o que pensam essas meninas.** Disponível em: <https://tvuol.uol.com.br/video/voce-conhece-as-rolezeiras-descubra-quem-sao-e-o-que-pensam-essas-meninas-04024E9B3162CCC14326/>. Acesso em 16 de jan. 2018.

VIDAL, M. C. D. B., & MARQUES, J. A. A presença do humor nos seriados: aproximações com A Grande Família e A Diarista. In: XIV Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação. **Anais** [recurso eletrônico]. Salvador: Intercom, 2004.