

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Orientando: ISRAEL ALVES DE SOUZA

ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA CRISTINA DIAS ALVES

PUBLICIDADE E MEMES:

CRIATIVIDADE, EFEMERIDADE E EFETIVIDADE.

RESUMO

Este projeto de Iniciação Científica busca discutir as estratégias criativas da publicidade contemporânea e o uso dos memes como elemento persuasivo. Para tanto, realizamos uma revisão bibliográfica sobre os caminhos criativos utilizados para o desenvolvimento de conceitos e de campanhas, como bricolagem e *ready-made*. E, ainda, o conceito de meme a partir da biologia evolutiva para o campo da comunicação, ligado ao universo das plataformas digitais. Para investigar a influência e a eficácia dos memes publicitários no interior das criações publicitárias, realizamos uma pesquisa exploratória nas redes sociais, por meio de um questionário com perguntas abertas e fechadas em que também verificamos a aceitação deste formato de publicidade que, embora efêmero, tem se mostrado eficiente.

Palavras-chave: Criação publicitária. Bricolagem. *Ready-made*. Memes.

ABSTRACT

This Scientific Initiation project seeks to discuss creative advertising strategies contemporary and the use of memes as a persuasive element. We performed a literature review about the creative ways used for the development of concepts and campaigns such as bricolage and ready-made. And yet, the concept of meme from evolutionary biology to the area of communication, linked to the universe of digital platforms. To investigate the influence and effectiveness of advertising memes on inside the advertising creations, we conducted an exploratory research on social networks, through a questionnaire with open and closed questions in which also we note the acceptance of this advertising format which, although ephemeral, has been shown efficient.

Keywords: Creative advertising. Bricolage. Ready-made. Memes.

INTRODUÇÃO

Este projeto de Iniciação Científica visa discutir os processos criativos da publicidade contemporânea, utilizados pelas duplas de criação (redator/a e diretor/a de arte) quando recebem um *briefing*¹. Para tanto, revisamos algumas características da bricolagem e do *ready-made* como procedimentos utilizados por essas duplas para desenvolver conceitos e atingir o público alvo, uma vez que a publicidade visa seduzir, ao utilizar variados discursos já conhecidos pelo *target*. Sabemos que não basta que os profissionais de criação sejam capazes de gerar ideias inusitadas, “é preciso produzir ideias em larga escala, de maneira veloz, além de evitar proposições coincidentes” (CARRASCOZA, 2005, p. 62).

Visitadas essas características, partimos para a investigação sobre a influência e a eficácia dos memes no interior desses processos. Os memes dominam o nosso cotidiano, estão por toda parte, nos acostumamos a usá-los para traduzir as nossas reivindicações e expressar os afetos do nosso tempo. Uma simples observação da realidade nos possibilita perceber que, enquanto um tipo de linguagem desenvolvida no interior das plataformas digitais, é possível que os memes possam nos ajudar a compreender o mundo em que vivemos.

Ao reconhecer que a publicidade lança mão, constantemente, de variados recursos criativos e discursivos para dar forma às ideias, guiando-se por um universo de referências culturais, por que não considerar os memes em sua estrutura discursiva, enquanto um tipo de manifestação cultural relevante, tornando-o um ponto de partida para a criação? Também consideramos os memes como gatilhos, pois despertam o interesse instantâneo e, por pertencer ao cotidiano das redes, são altamente relacionáveis com outros assuntos e de fácil absorção.

Para examinar esse tipo de estratégia, que nomeamos *publicidade memética*, abordamos os memes em sua conceituação clássica, derivada da biologia evolutiva. Em seguida, exploramos algumas definições mais ligadas ao universo da comunicação, tal como um diálogo entre as empresas e os consumidores.

Sabemos que quanto mais os criativos acumulam informações de mundos simbólicos diversos (CARRASCOZA, 2008, p. 23), mais persuasivos podem se tornar, nesse sentido, a pesquisa sobre a influência dos memes na produção publicitária contemporânea é

¹ O *briefing* objetiva trazer dados a fim de facilitar o desenvolvimento de um projeto, apontando os problemas e identificando as oportunidades.

importante na medida em que busca mapear a potencialidade dessas estratégias diante dos desafios atuais, tais como a velocidade e a profusão das informações.

Para atender a esse objetivo, realizamos uma pesquisa exploratória, com perguntas abertas e fechadas, para verificar a eficiência ou precariedade das estratégias criativas envolvendo a *publicidade memética* que, mesmo em suas características sintéticas e efêmeras, tem se revelado eficientes.

O fazer publicitário

O processo de criação na publicidade envolve um espírito *bricoleur*, mais precisamente quando as duplas de criação, redator/a e diretor/a de arte, ao receber um *job*, realizam o *brainstorm*, prática comum no mundo publicitário para lançar as ideias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes daquilo que foi solicitado.

A bricolagem, em seu sentido antropológico, envolve a união de vários elementos para a formação de novos padrões culturais. Claude Lévi-Strauss, em *O Pensamento Selvagem* (1962), usa o termo *bricolage* para designar uma ação espontânea, estendendo o termo para incluir padrões característicos do pensamento mitológico.

Na visão do autor, o pensamento mitológico é concebido pela imaginação dos seres humanos baseado em suas experiências particulares a partir de elementos preexistentes (LÉVI-STRAUSS, 1962, p. 32). Assim, a mitologia descreve a realidade do mundo por meio de narrativas resultantes de bricolagem.

Ao referir-se à publicidade, Rocha (1995, p. 53) escreve que o ponto de partida de um profissional da criação é “agregar todos os fragmentos de saber disponíveis e reuni-los na elaboração de um instrumental”. Assim o autor relaciona publicidade e bricolagem, já que o objetivo dos criativos é compor ideias, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir de persuasão, cortando, associando e editando as informações do repertório cultural para poder atingir o público alvo (CARRASCOZA, 2008).

Carrascoza cita Washington Olivetto ao lembrar que “o criativo é um adequador de linguagem”(2008, p.18), portanto, esse profissional precisa manter um vasto *background* cultural e se empenhar em ampliá-lo, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema do anunciante. A rotina dos criativos exige, por isso, um constante aperfeiçoamento no processo de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual (idem, 2008, p. 23).

Popular ou erudito, o material cultural coletado pelas duplas de criação é usado como ponto de partida para a elaboração das peças publicitárias e pode aparecer sob a forma de citações diretas ou indiretas. Isso nos leva ao conceito de dialogismo de Bakhtin, como escreve Carrascoza (2008, p. 24): “um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem [...] todos os textos possuem elementos originados em outros textos, revelando nesse entrelaçar a posição ideológica do enunciador”.

Podemos entender que os criativos recebem um instrumental dado de fora pelos saberes já construídos na nossa sociedade (ibidem). Tudo pode ser aproveitado para criar um anúncio ou post, desde um fragmento de teoria, uma passagem extraída de um romance, a estética de uma escola de pintura, até mesmo uma experiência particular colhida ao acaso. O que importa é juntar os fragmentos e construir um sentido que possa ser assimilado pelo público-alvo.

O *ready-made* na criação publicitária

Além da bricolagem, um dos elementos criativos estudados por Carrascoza é o chamado *ready-made* (já-pronto), conceito desenvolvido por Marcel Duchamp no contexto das artes plásticas e assimilado pela publicidade.

[...] o *ready-made* destaca o objeto do contexto que lhe é habitual, e no qual atende a uma função prática: desambienta-o, desvia-o. Retirando-o de um contexto em que, por serem todas as coisas utilitárias, nada pode ser estético. Assim, o que determina o valor estético já não é um procedimento técnico, um trabalho, mas um puro ato mental, uma atitude de diferente em relação à realidade (ARGAN, 1970, p. 358).

Essa interferência, que “Duchamp chama de assistir”, é similar a ação das duplas das agências ao criar peças e deslocar textos visuais e verbais conhecidos do *target* para a moldura da peça publicitária (CARRASCOZA, 2008, p. 79). O *ready-made* costuma ser mais evidente no campo sonoro da publicidade, segundo o autor, em comerciais com fundo musical baseado em sucessos – sem alteração de melodia ou letra –, que cabem na proposta criativa e acionam a memória afetiva do público.

Essa prática também corresponde à ação dos criativos quando estes deslocam frases e imagens já conhecidas do público para a criação das peças de uma campanha, incorporando um processo de associação de enunciados fundadores (MAINGUENEAU, 1989, p. 100), os

quais não são passíveis de resumo ou alteração, constituindo a própria palavra, captadas em sua fonte.

Tais processos citados não esgotam o estoque criativo dos profissionais, constituindo-se apenas como os exemplos mais comuns no processo de criação, a partir da qual poderemos compreender a expansão dos *memes* como solução criativa.

Os memes da internet

O que seria um meme? Richard Dawkins o define como uma unidade mínima de informação, que se multiplica no cérebro (2007, p. 147), atua como uma unidade de evolução cultural potencialmente propagável e pode ser simplesmente aprendido e transmitido de maneira autônoma. Possui a capacidade de replicar determinados comportamentos e são, para a memória, o análogo do gene para a genética:

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, 2007, p. 148).

Embora esta seja uma definição geral, não ligada ao campo da comunicação, alguns pesquisadores buscam definir um meme de Internet², como Kaminska (2011, p. 61), para quem o meme da internet é um símbolo coloquial transformado e transmitido em rede. Ou Davidson (2012, p. 122), para quem o meme funciona como uma peça cultural, tipicamente humorística, que ganha influência por meio da transmissão *on-line*. Já para Knobel e Lankshear (2006, p. 202), os memes de internet caracterizam-se por sua rápida absorção e disseminação de ideias particulares apresentadas como um texto escrito ou imagem.

Os memes de internet podem ser considerados uma forma de comunicação na era digital, justamente por suas características – fácil assimilação, transmissão rápida, propagação – têm recebido considerável atenção por parte dos criativos das agências de publicidade. Para Bury (2016, p. 34), “os memes tornaram-se um diálogo entre as empresas e os consumidores”, uma vez que essas reconheceram a importância desse formato em suas estratégias para gerar interesse e chamar a atenção dos consumidores.

² Dawkins utiliza outros exemplos de memes como “línguas, sons, capacidades, valores estéticos, etc.” (DAWKINS, 2007, p.148).

O meme Oreo (figura 1) criado pela agência LOV, traz à tona duas concepções principais de meme (DAWKINS, 2007; DAVIDSON 2012): a primeira, mais genérica, segundo a qual o meme é uma unidade mínima de informação que se multiplica no cérebro, como ocorreu com a discussão disseminada na rede sobre a denominação correta do alimento. A segunda, estritamente ligada ao universo digital, como peça cultural, tipicamente humorística e de fácil assimilação, que transformou essa discussão em um post compartilhado nas redes sociais.

A discussão que já ocorria no cotidiano (biscoito ou bolacha?) foi promovida pela youtuber Jout Jout com o *Funk do biscoito*, cuja resposta foi o *Funk da Oreo*, levando a discussão para o universo digital.

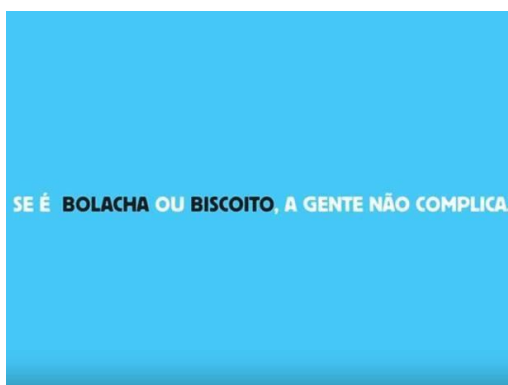


Figura 1 - Post dos biscoitos Oreo.
Fonte: Facebook Oreo e Grandes Nomes da Propaganda³

Em outra estratégia, para a marca KitKat, os criativos utilizaram um dos memes mais icônicos da era digital, conhecido como *Troll Face* (figura 2), em um clip musical (figura 3) no qual as personagens têm rostos cobertos por máscaras, entre elas uma do *Troll Face*. A ação se vale de outras propostas a partir do clip tendo como tema a hashtag #MEUBREAK, decorrente do slogan “*Have a break, have a Kit Kat*”.⁴

O *Troll Face* possui diversas definições, geralmente fazem referência a alguém “sacana” que gosta de causar confusão. Essa estratégia visa usar a linguagem que o público da marca está habituado, uma vez que são usuários de redes sociais.

³ “Pode chamar de biscoito, pode chamar de bolacha. Sendo um pacote de Oreo, tudo se encaixa.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=10153773350999653>> e <https://youtu.be/_ucZ7ncfX5M>. Disponível em: <<https://grandesnomesda.propaganda.com.br/anunciantes/qual-e-o-certo-biscoito-ou-bolacha-oreo-responde/>> Acesso em 2 set. 2019.

⁴ “8 marcas que acertaram na hora de usar memes como propaganda”. Disponível em <<https://bit.ly/2jXhAZD>>. Acesso em 3 set. 2019.



Figura 2 – *Troll Face*
Fonte: Exame Abril⁵



Figura 3 - Kit Kat - Festa dos Memes
Fonte: KitKat.br⁶

É importante lembrar que o *Troll Face* é um meme genuinamente digital e a criação envolvendo o meme fez o caminho inverso e conseguiu transpor a esfera digital, transformando-o em peças de vestuário, canecas, materiais escolares e vários tipos de produtos. No vídeo citado, por exemplo, transformou-se em uma personagem, reconhecível por meio de uma máscara, ao lado de outros memes igualmente conhecidos.

Ao analisar essas estratégias criativas, nos questionamos se os memes funcionam como um novo tipo de comunicação ao produzir efeitos diversos na interpretação do público alvo. Ou mesmo, um contemporâneo do *ready-made*, ao transportar ideias e sacadas da esfera digital para múltiplas plataformas.

Mememes como estratégia criativa

Partimos da concepção de que os memes são gatilhos, pois acabam despertando o interesse imediato (estão inseridos no cotidiano das redes), são altamente relacionáveis com outros assuntos e de fácil digestão. Segundo Berger (2014, p. 21), gatilhos são estímulos que incitam as pessoas a pensar em coisas relacionadas e são, frequentemente, acionados pelo ambiente.

Além disso, os memes apresentam-se como formas sintéticas na transmissão de informação, expressão típica do contemporâneo, assim como as figurinhas, gifs e *emojis* compartilhados nos aplicativos de mensagem. Funcionam como conteúdos capazes de ecoar na sociedade e, da mesma maneira que as *hashtags*, ao ressurgir, nos ajudam a lembrar do

⁵ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/8-marcas-acertaram-usar-memes-propagandas/>> Acesso em 2 set. 2019.

⁶ “Para aqueles que perdem a cabeça na hora do break, esse clipe é para vocês.” Compartilhe o seu break com a hashtag #MEUBREAK. Download da trilha: <http://goo.gl/sCmQC6> // Aprenda a fazer uma antena de latinhas: <http://goo.gl/V6wJUP> Confira a trilha no Video clipe: <http://goo.gl/HOFsX9> / Curta um break com a Bruna: <http://goo.gl/pb1Swn> / A orquestra de um MysteryGuitarMan só: <http://goo.gl/rokgWO>. Acesso em 4 set. 2019.

que aconteceu em tempos passados. Valem-se, também, do coletivo para agrupar contextos e referências. O contexto contemporâneo, de comunicações ágeis e efêmeras, potencializa ainda mais o sucesso dos memes.

Portanto, a nossa hipótese é a de que as agências de publicidade insistem na fórmula *memética* por sua funcionalidade. E que as marcas se beneficiam, ganham fidelidade com diversos públicos, ou seja, nada tem a ver com a falta de criatividade das agências de publicidade.

A pesquisa e os resultados

Considerando o acesso cada vez maior à internet, as pesquisas em ambientes virtuais apresentam-se como uma tendência para a coleta de dados e, atualmente, os investigadores desenvolvem questionários virtuais como um método alternativo para a aquisição de respostas em pesquisas científicas:

O ambiente virtual proporciona, de forma flexível e dinâmica, a formação de redes de pessoas que compartilham ideias e experiências em comum. A utilização de ferramentas virtuais também possibilita a dispersão das informações e divulgação de pesquisas (FALEIROS, 2015, p. 2).

Para avaliar as impressões dos usuários a partir do contato com a publicidade criada por meio dos memes, aplicamos um questionário durante 50 dias (18/06 até 06/06), composto por perguntas fechadas e abertas (anexo 1), obtendo um total de 108 respostas.

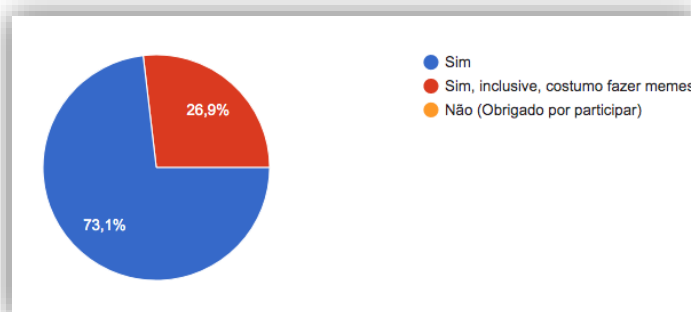
Num primeiro momento, avaliamos a idade, o gênero e o grau de escolaridade dos respondentes, para verificar a diversidade da amostra. A faixa etária dos respondentes se mostrou bastante variável, de 17 aos 68 anos, sendo 43,5 % do gênero feminino e 56,4%, masculino. Quanto ao grau de escolaridade, 9,3% cursam/concluíram o Ensino Médio, 73,1% cursam/concluíram o Ensino Superior e 10,2% cursam/concluíram a pós-graduação.

Na sequência, introduzimos a pergunta sobre o consumo de publicidade. Em caso afirmativo, questionamos em quais meios ocorria o contato com a publicidade, uma vez que cada tipo de formato pode provocar reações diferentes.

As questões relativas aos memes foram inseridas gradativamente, para avaliar a proximidade com o tema (gráfico 1) e a pesquisa revelou um considerável conhecimento desse formato (73,1%), sendo que 26,9% dos respondentes costumam criá-los.

Esse resultado aponta a fertilidade do tema, já que os memes fazem parte do nosso dia a dia e, como escrevemos, o meme da internet é parte da cultura contemporânea, funciona como um tipo de linguagem estruturada no interior das redes⁷, sendo um substituto de expressões verbais mais complexas, justamente pelo poder de síntese das mensagens.

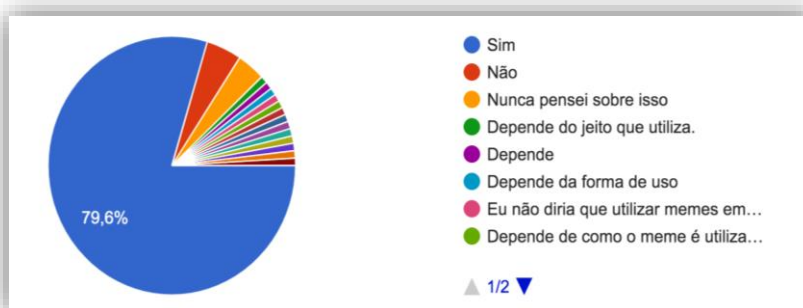
Gráfico 1 - Você sabe o que é um meme?



Fonte: Criado pelo pesquisador

A estratégia a partir dos memes, considerando sua dinâmica intertextual, demonstra ser amplamente assimilada pelo público (gráfico 2). A maioria dos respondentes (79,6%), considera criativa a publicidade que utiliza memes, apenas 5% responderam que não e, 3,7% não pensam sobre isso. Por outro lado, alguns respondentes apontam que a criatividade depende do modo como os criativos das agências de publicidade utilizam os memes para elaborar as campanhas.

Gráfico 2 - Você considera criativa a publicidade que utiliza memes?



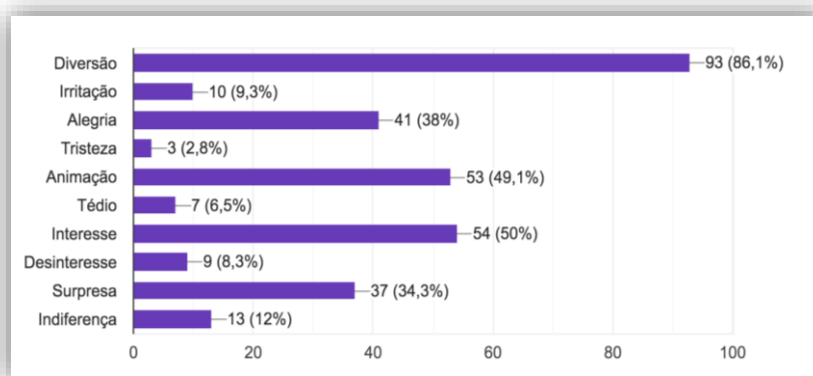
Fonte: Criado pelo pesquisador

Ao investigar a sensação/sentimento que cada tipo de formato provoca e relacioná-lo ao percurso criativo das duplas de criação em suas campanhas (materiais já prontos), foi introduzida uma questão de múltipla escolha e alguns dos vários efeitos possíveis. Embora

⁷ Após o término da pesquisa, tivemos acesso uma matéria que discute o tema, com dados similares aos encontrados. UOL TAB. **Vim pelo meme e era textão Na era das mídias sociais, eles são a poesia e a prosa do nosso excesso de informação e pressa.** Disponível em <<https://tab.uol.com.br/edicao/meme-e-textao>> Acesso em 3 set. 2019.

a maioria dos respondentes avalie positivamente a *publicidade memética* (gráfico 3), referindo-se a sensações como diversão (86,1%), alegria (38%), animação (49,1%) e interesse (50%), alguns sentem irritação (9,3%), tédio (6,5%), tristeza (2,8%), desinteresse (8,3%) e indiferença (12%). Resultados que sinalizam a validade de pesquisas com esse tema, para mapear as motivações decorrentes desses sentimentos/sensações, que, pela brevidade das discussões, não cabem em um projeto de iniciação científica.

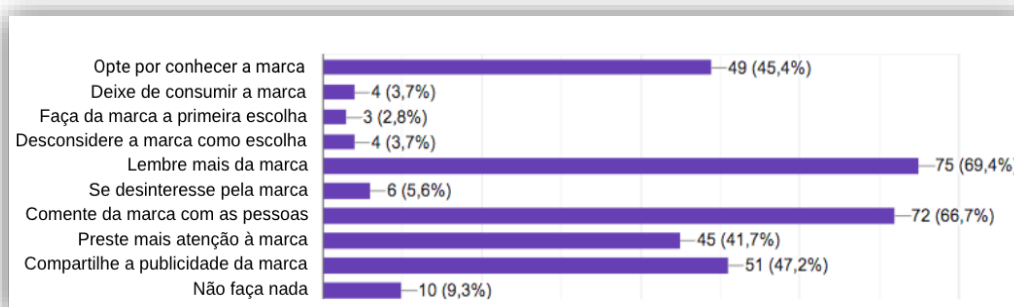
Gráfico 3 - Quais efeitos a publicidade com memes costuma provocar em você?



Fonte: Criado pelo pesquisador

Nesse breve estudo, foi possível verificar alguns dos comportamentos possíveis por causa da *publicidade memética* (gráfico 4), e as respostas indicam ser esse um dos caminhos possíveis para apresentar uma marca, mantê-la na lembrança de consumidores/as, se tornar motivo de conversas e de compartilhamento.

Gráfico 4 - Em relação aos produtos ou serviços anunciados, a publicidade com memes faz com que você...



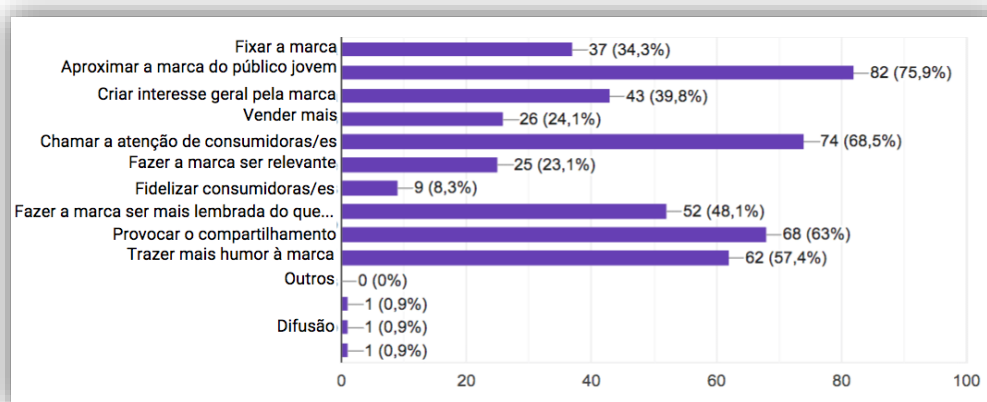
Fonte: Criado pelo pesquisador

Ao observar que a maioria (47,7%) compartilha a publicidade da marca, notamos um aspecto do meme definido por Davidson (2012, p. 11), o de ser capaz de gerar influência por meio da transmissão *on-line*. Em outras palavras, a *publicidade memética*, quando criada a partir de pesquisas sobre comportamentos do público-alvo, pode ser capaz de ganhar a adesão de muitas pessoas, gerando mídia espontânea.

O contrário também pode ocorrer, dependendo da estratégia utilizada. Alguns consumidores podem até deixar de consumir a marca, como também aponta a pesquisa. Por ser um formato ainda em expansão, é possível que algumas agências e marcas ainda estejam testando o potencial da *publicidade memética*, ao criar estratégias que busquem a aceitação mas, em alguns casos, podem demonstrar inabilidade ou desconhecimento do público alvo.

Quando questionados sobre o objetivo da *publicidade memética* (gráfico 5), novamente com respostas de múltipla escolha, 75% responderam que este tipo de estratégia busca aproximar as marcas do público jovem; 68,5%, chamar a atenção dos consumidores, 63%, provocar o compartilhamento por parte dos consumidores, 57,4% trazer mais humor à marca, 39% gerar um interesse geral pela marca e 24,1% que este tipo de estratégia objetiva vender mais. Isso indica que os consumidores, habituados às mudanças velozes e a profusão de informações, encaram positivamente a tentativa de contato das marcas por meio da *publicidade memética* ao produzir materiais de fácil assimilação e que possam ser compartilhados e atingir variados objetivos.

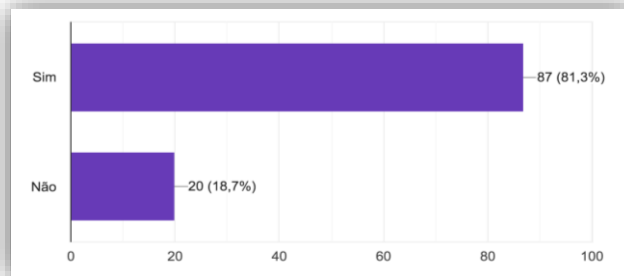
Gráfico - 5 - Para você, qual é o objetivo da publicidade com memes?



Fonte - Criado pelo pesquisador

A nossa pesquisa também mostra que 81,3% consideram o meme uma forma legítima de expressão, uma vez que dominam o dia a dia das pessoas, são compartilhados e até criados, por sua forma sintética e objetiva.

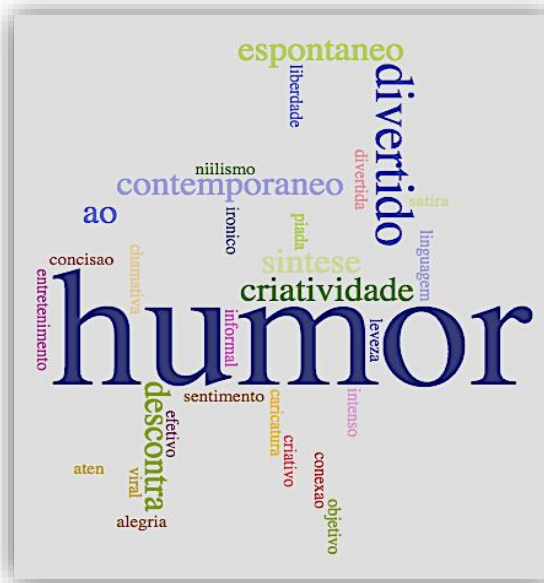
Gráfico 6 - Você considera os memes uma forma legítima de expressão?



Fonte: Criado pelo pesquisador

Outra questão solicita que a/o respondente descreva em uma única palavra, qual a característica que melhor define um meme, enquanto forma de expressão (figura 4). Novamente o resultado reforça a definição de memes (DAVIDSON, 2012), que ressalta sua configuração popular, ligado à ideia de peça tipicamente humorística.

Figura 4 - Nuvens de palavras das características do meme enquanto forma de expressão.



Fonte: Criada pelo pesquisador

Ao utilizar esse tema comentado nas redes sociais, a ação da marca foi amplamente compartilhada e também comentada por muitos usuários familiarizados com a plataforma, demonstrando a eficiência de uma sacada no tempo certo.

Considerações Finais

Neste trabalho de Iniciação Científica revisitamos alguns conceitos da criação publicitária, como bricolagem e *ready-made* (CARRASCOZA, 2008), para observar as estratégias das agências, especificamente o material cultural coletado pelos criativos e as formas de manifestação, como base teórica para análise do formato meme na publicidade.

Em seguida, trouxemos algumas definições sobre a natureza dos memes (DAWKINS, 2007; KAMINSKA, 2011; BURY, 2016) para, então, investigar os memes enquanto estratégia criativa no campo da publicidade, considerando sua estrutura simples e de fácil assimilação. Assim, buscamos explorar o lado humorístico e irônico do meme, muitas vezes relacionado a assuntos em circulação. Ou mesmo revisitado pelas marcas.

Esse é o caso de *Charlinho*, conhecido por gostar de batata e estudar na mesma proporção, citado por algum de nossos respondentes e utilizado em uma campanha criada pela DPZ&T para o McDonald's em comemoração ao Dia Mundial da Batata Frita. Apesar de ter circulado no ano de 2007, o meme veio à tona em 2019, por sua pertinência.

Por meio da pesquisa, percebemos que os memes são fórmulas funcionais e atuam como artifícios de memorização, confirmando a eficácia e a influência no universo de consumidores. Para lidar com a profusão de informações e atrair a atenção do público alvo, os criativos buscam nos memes a solução criativa para suas estratégias, uma vez que estes despontam como um cruzamento de variadas referências, assumindo um protagonismo nas plataformas digitais.

Os resultados confirmam ainda a nossa primeira hipótese no que diz respeito à potencialidade dos memes enquanto gatilhos (BERGER, 2014) capazes de aumentar o interesse das pessoas, na aproximação e lembrança da marca: 69,4% das respostas apontam lembrar mais das marcas por causa dos memes (gráfico 4). O estudo também confirmou que a criação publicitária nesse formato possui um alto índice de aceitação: 76,6% dos respondentes consideram a estratégia criativa (gráfico 2).

Os memes em sua definição popular – peça cultural, ligada ao humor – podem aproveitar os vínculos com o passado, ressaltando símbolos já explorados, por fazerem parte do repertório cultural de uma comunidade, remontando aos processos criativos já descritos como bricolagem e *ready-made*. Também podem traçar paralelos com os assuntos do momento, com o objetivo de participar das discussões em rede, ganhando popularidade ao gerar presença e se aproximar dos consumidores, como uma conversa entre empresas e seu público alvo.

O universo criativo a partir dos memes é vasto e imprevisível, suas características interferem na nossa maneira de compreender e nos expressar, enquanto um recurso da linguagem, aquilo que acontece à nossa volta. Os memes funcionam como manifestações culturais relevantes e parte dessa cultura também é sobre encontrar uma identidade, conquistar um sentimento de pertencimento e participar do mundo.

Referências bibliográficas

ALVES, M.C.D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada**: vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, USP/SP, 2016.

ARGAN, G. C. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**: São Paulo: Edições 70, 2009.

BERGER, J. **Contágio**: por que as coisas pegam? São Paulo: Casa da Palavra, 2014.

BURY, B. **Creative use of Internet memes in advertising**, 2016. Disponível em: <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2016/06/WSN-57-2016-33-41.pdf>. Acesso set. 2019.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Futura, 2008.

CARRASCOZA, J. A. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. In **Revista Comunicação, mídia e consumo**. v2. nº4, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/36>. Acesso set. 2019.

CARRASCOZA, J. A. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. In **Anais... Intercom 2007**. Disponível em: <https://bit.ly/2ZiL4ne>. Acesso jun. 2019.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa – Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2010.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001. Disponível em: <http://twixar.me/7FKn>. Acesso jun. 2019.

FALEIROS, F. **Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de dados em estudos científicos**. Florianópolis: Epub, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Pi9clZ>. Acesso em jul. 2019.

FONTENELE, A. **Os caçadores do cool**. Lua Nova, São Paulo, n. 63, 2004 .

GABRIELLI, L.; HOFF, T. **Redação publicitária**. São Paulo: Ensiever, 2008.

KAMINSKA, M. **Memosfera**. Polônia: Galeria Miejska Arsenal, 2011.

LOPES, M. I. Uma metodologia para a pesquisa das mediações. *In Anais... COMPÓS 2008*. Disponível em: <https://bit.ly/2KJbgiU>. Acesso jun. 2018.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos Discursos**. São Paulo: Parábola, 2008.

REGIANE, H.; BORELLI, V. Memes de internet na Ecologia da Mídia: entre metáforas e teorias. *In Revista Lumina*, v. 9, nº 2, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21226>. Acesso jun. 2018.

Anexo 1 – Questionário

1. Qual gênero melhor define você? (masculino, feminino, transgênero, outros).

2. Qual é a sua idade?

3. Qual é o seu grau de escolaridade? (completo ou incompleto).

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Pós-graduação
- Outros
- Mestrado
- Doutorado
- MBA

4. Você costuma prestar atenção em publicidade?

- Sim
- Não

5. Se respondeu SIM à pergunta anterior, indique em quais lugares você costuma ver/ouvir publicidade? (múltipla escolha)

- Televisão
- Youtube, Vimeo, Outros serviços de vídeo.
- Rádio
- Cinema
- Mídia exterior (ponto de ônibus, relógios, outdoor, etc.)
- Jornais e revistas
- Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter)
- Podcasts
- Outros suportes/meios

6. Você sabe o que é um meme?

- Sim, inclusive costumo fazer memes
- Não

7. Você considera criativa a publicidade que utiliza memes?

- Sim
- Não
- Nunca pensei sobre isso
- Depende do jeito que utiliza

8. Quais efeitos a publicidade com memes costuma provocar em você? (múltipla escolha)

- Diversão
- Irritação
- Alegria

- Tristeza
- Animação
- Tédio
- Interesse
- Desinteresse
- Surpresa
- Indiferença

9. Em relação aos produtos ou serviços anunciados, a publicidade com memes faz com que você:

- Opte por conhecer a marca
- Deixe de consumir a marca
- Faça da marca a primeira escolha
- Desconsidere a marca como escolha
- Lembre mais da marca
- Se desinteresse pela marca
- Preste mais atenção à marca
- Compartilhe a publicidade da marca
- Não faça nada

10. Para você, qual é o objetivo da publicidade com memes?

- Fixar a marca
- Aproximar a marca do público jovem
- Criar interesse geral pela marca
- Vender mais
- Chamar a atenção dos consumidores/es
- Fidelizar consumidores/es
- Provocar o compartilhamento pelos consumidores
- Trazer mais humor à marca

11. Cite um meme publicitário que você tenha visto/ouvido recentemente.

12. Você já compartilhou algum meme publicitário, mesmo não sendo consumidor/a da marca anunciada?

- Sim
- Não

13. Você considera os memes uma forma legítima de expressão?

- Sim
- Não

14. Se respondeu SIM à pergunta anterior, escreva a característica que melhor representa essa forma de expressão. (apenas uma palavra)