

MEME COMO ESTRATÉGIA CORPORATI- VA: O TWITTER DA NETFLIX BRASIL

FLÁVIA DE ALMEIDA MOURA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
SÃO LUÍS, MARANHÃO, BRASIL
FLAVIAALMEIDAMOURA29@GMAIL.COM

VITOR HUGO GUIMARÃES LINDOSO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
SÃO LUÍS, MARANHÃO, BRASIL
HUGOGUIMARAES77@GMAIL.COM

MEME COMO ESTRATÉGIA CORPORATIVA: O TWITTER DA NETFLIX BRASIL

Resumo: Este artigo tem como intuito compreender como os memes são usados como estratégia corporativa no ambiente online. Levando em conta a utilização destes na rede social Twitter e destacando o perfil da Netflix Brasil na plataforma, buscamos compreender como os memes atuam no processo de fidelização de clientes, comunicam e acabam por fidelizar os públicos nas redes. Compreender pelo viés da Comunicação como a informação é transmitida e entender como laços e interações são construídos também constituem nossos objetivos. Como resultados desta investigação, afirmamos que a empresa Netflix Brasil utiliza os memes no Twitter como uma de suas principais estratégias corporativas, usando de sua alta capacidade de engajamento.

Palavras-chave: Estratégia corporativa; Memes; redes sociais.

MEME COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA: TWITTER DE NETFLIX BRASIL

Resumen: Este artículo tiene como objetivo comprender cómo se utilizan los memes como estrategia corporativa en el entorno online. Teniendo en cuenta el uso de estos en la red social Twitter y destacando el perfil de Netflix Brasil en la plataforma, buscamos entender cómo actúan los memes en el proceso de fidelización de los clientes, se comunican y acaban reteniendo audiencias en las redes. Comprender, a través de la Comunicación, cómo se transmite la información y comprender cómo se construyen los lazos e interacciones son también nuestros objetivos. Como resultado de esta investigación, afirmamos que la empresa Netflix Brasil utiliza los memes en Twitter como una de sus principales estrategias corporativas, aprovechando su alta capacidad de engagement.

Palabras clave: Estrategia corporativa; Memes; redes sociales.

MEME AS A CORPORATE STRATEGY: NETFLIX BRASIL'S TWITTER

Abstract: This article aims to understand how memes are used as a corporate strategy in the online environment. Taking into account the use of these on the social network Twitter and highlighting the profile of Netflix Brasil on the platform, we seek to understand how memes act in the process of customer loyalty, communicate and end up retaining audiences on the networks. Understanding, through Communication, how information is transmitted and understanding how ties and interactions are built are also our goals. As a result of this investigation, we affirm that the company Netflix Brasil uses memes on Twitter as one of its main corporate strategies, using

its high capacity for engagement.

Keywords: Corporate strategy; Memes; social networks.

1 INTRODUÇÃO

Os memes se tornaram constantes na forma de se comunicar em sociedade. Eles podem ser imagens, *gifs*¹, uma frase, um vídeo curto, entre outros. Qualquer conteúdo viral na rede mundial de computadores tem potencial de virar um meme. E nem sempre estes são um conteúdo de humor.

Surgindo em meados dos anos 70 em um contexto analógico e até bem antes que a rede mundial de computadores, os memes vem mudando constantemente as suas formas e usabilidades on-line. Se antes eles sempre eram associados a uma mensagem cômica, hoje em dia essa forma de comunicação torna-se uma constante variante graças às mídias sociais digitais e seus usuários online.

Este artigo faz parte de pesquisa monográfica² e tem como objetivo de analisar como o meme vem sendo incorporado na ação e estratégia das companhias de forma on-line e, em especial, na rede social Twitter³ bem como compreender como laços e interações são criados na rede com o adjunto do meme. Tendo como base o perfil brasileiro da plataforma de *streaming*⁴ Netflix na rede social, a análise ocorreu entre março e agosto de 2020 com observação sistematizada na rede social.

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizamos as teorias de Richard Dawkins, em especial a obra *Gene Egoísta* (1976), que foi o pioneiro sobre o tema. Também nos baseamos nos conceitos de comunicação e redes nas teorias de Shifman (1974), Recuero (2004) e Santaella (1983) e de como eles dialogam com os memes online.

1 *Graphics Interchange Format* é um formato de imagem que foi lançado pela empresa CompuServe no ano de 1987;

2 A monografia intitulada *Memes como Estratégias Corporativas: o perfil da plataforma Netflix Brasil no Twitter*, foi defendida no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão em novembro de 2020;

3 Rede social, microblog;

4 Forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados.

Neste sentido, este artigo traz uma discussão teórica inicial sobre meme e redes sociais digitais para depois apresentar as estratégias metodológicas utilizadas no estudo empírico realizado no Twitter da Netflix Brasil, bem como seus principais achados e resultados.

2 CAMINHOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE

A análise tem como base as categorias de Dawkins (1976), um dos primeiros estudiosos a escrever sobre o assunto e que influenciou vários autores. Ele utiliza três elementos como pontos principais no processo de evolução dos memes: (a) mutação ou variação, que é a capacidade que um meme tem de mudar quando é compartilhado pelas pessoas; (b) seleção natural, que é a capacidade que um meme tem de se destacar mais que outros, ficando mais tempo em circulação; e (c) hereditariedade, também chamada de retenção, capacidade que um meme tem de ser produto de uma nova recombinação, mas mantendo sua ideia original.

Dawkins (1976) afirma que, para esses três elementos se sobressaírem, são necessárias três características provenientes deles: longevidade, que é a capacidade que o meme tem de ficar em evidência; fecundidade, que é a capacidade que o meme tem de criar cópias; e fidelidade das cópias, que, como o próprio nome diz, é a característica em que o meme se mantém quase intacto nas cópias que estão por vir.

Sobre os memes, Toledo (2009 p.141) afirma, então, que:

Toda a cultura, todos os comportamentos sociais, todas as ideias e teorias, todo comportamento não geneticamente determinado, tudo que uma pessoa é capaz de imitar ou aprender com uma outra pessoa é um meme.

O meme da Netflix Brasil no Twitter é reflexo da análise cultural brasileira. Por ser um perfil on-line em uma rede social mundial, a página atua de acordo com a cultura do Twitter. Do ponto de vista local, o perfil conta com 10 milhões de seguidores, um público que acaba sendo de todos os cantos do Brasil. Esses seguidores podem ser considerados replicadores principais dentro do recorte “Twitter Netflix Brasil”.

3 A ESCOLHA DO TWITTER

Quando optamos pelo Twitter como rede social a ser investigada, a justificativa se deu por todo o engajamento perante o público. Na plataforma,

as interações ocorrem em um *time*⁵ mais automático que em outras redes, característica que acompanha a plataforma desde sua criação.

Dessa forma, Recuero (2009, on-line) afirma:

[...] O Twitter parece ter um papel mais forte na difusão de informações (mais rápido, maior feedback, etc.) [...] talvez porque tenhamos mais atenção concentrada no Twitter, talvez porque a estrutura da ferramenta proporcione um feedback mais rápido [...] o Twitter tem uma maior expectativa de simultaneidade nas trocas, bem como uma ilusão de "último minuto" para a informação divulgada, que pode concentrar mais atenção e credibilidade (valores informacionais) [...]

A opção que compartilhava status via SMS⁶ foi tirada da rede em meio às atualizações. Entretanto, a característica mais marcante do Twitter e responsável por essa fluidez de informações é oriunda do serviço de SMS: o fato de que todos os compartilhamentos só podem ter atualmente 280 caracteres. Esse limite acaba criando textos mais curtos, o que se torna um atrativo, em meio ao cotidiano marcado pela falta de tempo, com leituras rápidas e informações em constante ciclo.

Para a presente análise, foram escolhidos 12 memes tuitados no perfil da Netflix Brasil entre março e agosto de 2020. Os critérios de escolha levaram em consideração as principais categorias trabalhadas por Dawkins (1976), como exposto anteriormente. É pelo olhar desse autor, no que tange, principalmente, à variação, à seleção natural e à hereditariedade ou retenção de sentidos, junto às características de longevidade, fecundidade e fidelidade das cópias, que iremos analisar os usos dos memes na plataforma. Incluiremos, na análise, as estratégias corporativas utilizadas pela empresa nas postagens.

Quando se trata dessa nova forma de comunicar, usando o imediatismo do Twitter, Seixas (2009, p.45, *apud* RUFINO, 2010) ressalta:

O Twitter foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo.

5 Em tradução livre significa tempo;

6 *Short Message Service* que português, pode ser traduzida como Serviço de Mensagens Curtas;

[...] Formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdo já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo.

A fluidez com que a rede trabalha deve-se aos méritos da ferramenta *retweet*⁷ e às *hashtags*⁸, que são as grandes responsáveis pela ampla circulação de informações. A função *retweet* cria um engajamento de proporções gigantescas. O usuário “controla” essas interações somente se sua conta for privada; nesse caso; as interações ocorrem somente com aqueles que o seguem. Os usuários de conta aberta podem ter seus tweets compartilhados várias vezes, inclusive por perfis que não o seguem na rede. É o que acontece, em grande maioria dos casos, com as companhias que têm perfil na rede social.

A exemplo disso, temos:

Figura 01: Imagem de tweet da Netflix Brasil



7 Replicar algo que foi escrito no Twitter;

8 Termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#).

Na imagem, vemos um tweet do perfil da Netflix Brasil sobre a nova temporada da série Coisa Mais Linda. A série se passa no Rio de Janeiro, em 1950, e conta a história de quatro mulheres que lidam com os problemas e os desafios de uma sociedade machista. Atualmente, a série possui duas temporadas; e a postagem da Netflix diz respeito à divulgação da segunda temporada, que foi lançada no dia 19 de junho de 2020.

Esse tweet conta com 2.828 retweets e mais de 10 mil curtidas. A frase “Todo dia isso, homem?” é um meme, geralmente empregado quando um assunto é repetido muitas vezes e as pessoas não aguentam mais falar sobre ele, ou quando um assunto é considerado chato.

Figura 02: Imagem de tweet da Netflix Brasil.

alguma notícia sobre PS5



Fonte: <https://twitter.com/meuplaystation/status/1182431478883463170>

O meme original é o da Figura 02. Na primeira versão, utilizava-se a palavra “maluco” e havia um palavrão empregado na frase. No caso do uso do meme pelo Twitter da Netflix Brasil, ela mudou o termo “maluco” e não fez uso do palavrão em sua divulgação.

Figura 03: Imagem de retweet do perfil da usuária Aline Bastos



A imagem mostra um retweet do perfil da usuária @fla_layne. Nele, ela retweetou a postagem da Netflix, sem adicionar um comentário. O perfil é aberto, então a Netflix teria acesso ao retweet. O que podemos deduzir é que a seguidora acompanha a série e achou a imagem completa, sem necessidade de um comentário.

Figura 04: Imagem de retweet da usuária Verônica Teles



Já essa imagem mostra outro *retweet* do *tweet* original da Netflix Brasil. Em seu perfil, a usuária @veronicateless adicionou um comentário à publicação original. A Netflix só teria acesso ao comentário se seguisse o perfil da seguidora, visto que trata-se de perfil fechado.

Essa última função, em específico, por mais que ajude na divulgação e nas campanhas das empresas, em alguns casos, pode ser taxada como um caminho incerto. Uma publicação *retuitada* em um perfil fechado pode ter um conteúdo que favoreça a empresa ou não.

Quando destacamos as *hashtags*, vemos que são responsáveis por separar, em uma aba específica os assuntos que estão em destaque no momento. Quanto mais o assunto é comentado, mais espaço ele ganha se for acrescido do ícone #. Dessa forma, quem quer entender a relevância de um determinado tema, opta pela opção “Busca” ou simplesmente pelos *Trending Topics*⁹. Essas funções ganham destaque porque, diferentemente de outras redes, você acaba recebendo informações de todos os lados, não só de quem você segue ou de quem segue você. Se o assunto for citado em outro hemisfério, adicionado da *hashtag*, ele aparece para o seguidor.

Nesse sentido, Santaella e Lemos (2010, p.66) afirmam:

O Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas [...].

Outra característica que notamos no Twitter é a informalidade em suas interações. Isso facilita a criação de vínculos entre empresas e usuários da rede: um relacionamento que é construído sem aquela distância “típica” entre marca e público.

Os públicos que são consumidores de determinadas marcas e que estão na plataforma, quando encontram os perfis das empresas, estabelecem uma interação que ocorre por meio da informalidade. Em uma conversa “leve”, eles acabam por se sentir partes da companhia. Nessa relação, o perfil de uma empresa no Twitter torna-se um referencial. E claro, o número de seguidores tende a aumentar.

9 Tópicos de tendência são sinônimo de assuntos do momento para qualquer uso, em qualquer contexto. Fora das redes sociais, servem para mostrar as conversas que ocorrem em qualquer lugar.

A rede se amplia e se conecta continuamente. Um consumidor segue o perfil da Netflix Brasil no Twitter e comenta um *tweet*, outro usuário responde o mesmo, e toda uma interação acaba sendo construída. Notamos, então, que

[...] os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional [...] agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente [...] (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2017, p. 148-149).

Quando analisamos o meme, podemos considerar o Twitter como criador. Muitos dos memes que lá surgem são usados em outras redes, por meio da ferramenta de *screenshot*¹⁰. São usados para os mais diversos fins, expressando as mais diversas sensações que as redes emitem e, em alguns casos, não são empregados como o *tweet* original foi.

Desse modo, buscamos compreender como a comunicação atua, como a informação é transmitida e também buscamos entender como as relações comerciais são feitas por meio de vínculos criados e fortalecidos enquanto os memes são compartilhados no perfil da Netflix Brasil. Em síntese, o intuito é entender como os memes são incorporados na estratégia da empresa e como influenciam a comunicação, observando também como as redes sociais estão sendo utilizadas no novo cenário corporativo por meio do Twitter.

4 MEMES COMO ESTRATÉGIA CORPORATIVA DA NETFLIX BRASIL

Mas o que seria necessariamente estratégia? Assim como a comunicação e o meme, o conceito possui uma pluralidade abrangente. Mas a similaridade dos conceitos se dá pelo objetivo. A intenção da estratégia é alavancar algo, uma ideia, uma pessoa, uma ação.

Hamel e Prahalad (1997) afirmam que estratégia visa à posição desejada de liderança e estabelece os critérios que a organização usará. A estratégia citada por Hamel e Prahalad é a que serve como base para as ações da empresa, mas além dessa definição, eles dividem estratégias em cinco variantes. Sendo elas: plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva.

10 Captura de tela ou fotografia instantânea de uma imagem presente na tela de um celular.

A estratégia como plano e pretexto é uma diretriz ou conjunto de diretrizes para agir em determinadas situações. São pensadas juntamente com as ações e são desenvolvidas de forma consciente e de forma coesa. No contexto empresarial, se uma corporação tem as mesmas ações repetidamente, mantendo padrão de ação, essa é considerada uma estratégia padrão. A estratégia é uma perspectiva quando ela serve de horizonte e a empresa usa a mesma para alcançar seus objetivos. Tudo que a empresa irá fazer é puramente para um propósito final. E, por último, a estratégia de posição é quando serve para orientar a empresa no seu posicionamento interno e contexto. Neste caso, a estratégia vira um nicho para a corporação.

Quando pensamos na estratégia de posição e no nosso estudo de caso, a Netflix usa da estratégia memética e, mais precisamente do humor, para ir conquistando o público on-line no Twitter. Neste momento, eles acabam por conquistar o público em rede.

Quando abordamos os memes, notamos que eles podem causar em quem os lê ou os compartilha a sensação de que aquela mensagem trata-se apenas de uma brincadeira, de entretenimento. Os memes são, comumente, usados por essa razão, essa facilidade de entreter, de serem engraçados: é nesse momento que eles conquistam a atenção do público.

O humor dos memes no Twitter é uma característica da plataforma. Entretanto, esse humor é revestido de informação e mensagens. Para Candido e Gomes (2015, p. 1298), eles “retratam geralmente situações do dia a dia de forma cômica e satírica”. Trata-se de uma jogada arriscada, mas bem feita, que pode trazer retorno ao *serious business*¹¹, quando partimos do ponto de vista das estratégias corporativas.

Santos (2012, p.43), por outro lado, vai mais fundo e afirma que “o humor é um dos principais recursos empregados [...] para seduzir os receptores-consumidores”. O autor destaca que o humor é necessário e fundamental em meio às redes, uma vez que estimula a interação com as páginas on-line. Quando o consumidor dá por si já compartilhou a publicação, já interagiu com a empresa e já engajou publicação e marca. Ele completa: “[...] o humor transforma-se em ferramenta de marketing a serviço da venda” (SANTOS, 2012, p. 43).

Já Castro (2012) divide o humor nas redes sociais em três pontos. O ponto cognitivo, que baseia-se na lógica e no imprevisto, os quais os memes

11 O *serious business* pode ser definido, em tradução livre, como “negócio sério”.

podem ultrapassar em suas interações on-line. O ponto interativo, uma vez que, mesmo que seja algo engraçado e de alguma forma gere entretenimento, o conteúdo do meme necessita de um transmissor; o usuário on-line tem que se conectar para “ajudar” no ciclo memético via redes. E o ponto emocional, o qual a autora acredita ser o mais relevante entre os três. Olhar um meme on-line e interagir com ele significa que, de alguma forma, aquele conteúdo aliviou alguma tensão do internauta. Este sentiu-se envolvido com o meme e disposto a compartilhá-lo.

Segundo a autora,

o fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade [...] Como ao humor tudo se permite, tudo é consentido, sua utilização gera diferença, novidade, transgressão e, em consequência, estreita o vínculo emocional com o consumidor. O desafio é, justamente, conciliar a seriedade do dizer com a leveza do contar, para então, na sensibilização com o consumidor, garantir bons resultados ao mercado (CASTRO, 2003, p. 137).

Tentar utilizar a seriedade em todos os momentos torna a relação das companhias com seus clientes cansativa, por vezes. Mesclar a informação com o humor ajuda no diálogo. Sabendo dosar essa relação, ela pode ser benéfica e favorável para ambos os lados. As redes sociais são conhecidas, portanto, por agregar os dois conteúdos. Fontanella (2011, p. 02) conclui a respeito do humor:

A Internet também serve para rir. Mais do que isso, podemos ousar dizer que, para uma parte significativa dos usuários da rede, esse se tornou um dos seus usos mais cotidianos. [...] não só um conjunto de práticas humorísticas preexistentes penetrou na Internet, mas é possível dizer que diversas formas de humor surgiram da apropriação criativa da tecnologia.

Apesar disso, é fato que o internauta em rede quer se divertir em muitos momentos. Já as corporações querem divulgar seus produtos e serviços sem parecer, necessariamente, que utilizam um apelo puramente comercial. Isto é, querem vender ao mesmo tempo em que atraem mais públicos, fidelizando-os e aumentando o engajamento, conforme o que temos visto nos tweets da Netflix Brasil e, conseqüentemente, no grupo social e cultural que a rede social Twitter representa.

A Netflix no Twitter age de duas formas, se comparamos Brasil e Esta-

dos Unidos. O perfil americano oficial da empresa na plataforma atua de acordo com o público do país. Destacamos, por outro lado, que não é que os memes sejam de uso exclusivamente brasileiro, mas a questão cultural prevalece, e os memes são mais utilizados aqui do que nos EUA.

A interação no perfil americano ocorre, mas não é tão frequente quanto no perfil nacional da companhia. Memes quase não são usados pela Netflix USA; o que são usados são recortes dos conteúdos da provedora de *streamings*, com alguma frase relacionada a eles.

Quando trazemos a análise para o perfil brasileiro, a coisa muda. O reflexo cultural ganha destaque, sendo o Twitter Brasil movido por memes em suas diversas formas: *gifs*, vídeos e imagens. A página age em torno deles. É como se o perfil brasileiro e o perfil americano fossem de empresas diferentes, ou seja, em termos de estratégia, a Netflix Brasil entende que o que funciona lá pode não funcionar aqui.

É como afirmar que a cultura é a maior medidora do termômetro memético. Shifman (2013, p. 9, tradução nossa) destaca:

“[...] memes são definidos como replicadores que sofrem variação, concorrência, seleção e retenção. Em qualquer dado momento, muitos memes estão competindo pela atenção dos internautas; no entanto, apenas memes adaptados ao seu ambiente sociocultural se espalham com sucesso, enquanto outros se tornam extintos”¹².

12 [...] memes are defined as replicators that suffer variation, competition, selection and retention. At any given time, many memes are competing for the attention of Internet users; however, only memes adapted to their socio-cultural environment spread successfully, while others become extinct.”

Figura 05: Imagem tweet da Netflix Brasil



Uma das expressões mais usadas no Twitter nos últimos meses foi a frase “Off: fariam?”. Ela é utilizada quando uma colocação óbvia é empregada; no caso, para falar de alguém que se tem interesse. O “fariam” é no sentido de ter um relacionamento, “ficar”, se envolver. A resposta sempre é compartilhada junto ao texto geral: “Off: fariam? *Old* que sim”. Em tradução livre, o *off* significa “em segredo”, “em particular”. *Old*, no Twitter, significa “há anos, sempre, há tempos, todos os dias” e não a palavra em tradução livre do inglês, que significa “antigo/velho”.

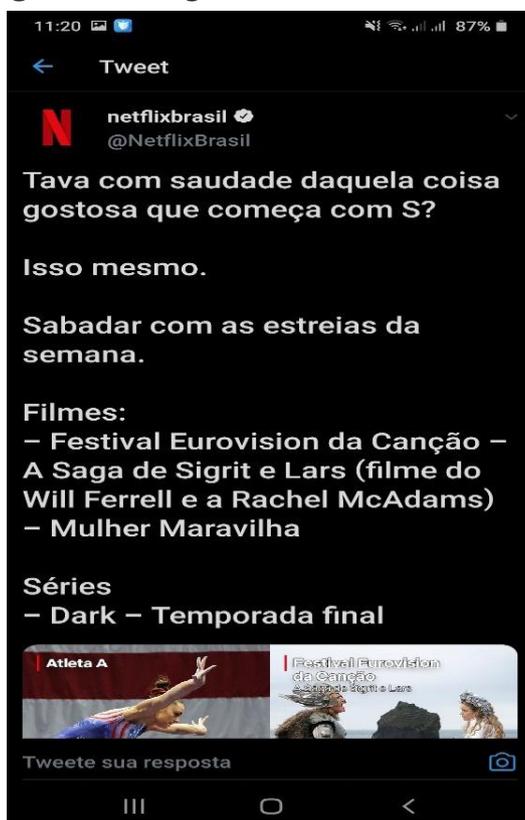
Dentro dos elementos citados por Dawkins (1976), esse meme possui a mutação e/ou variação, capacidade que o meme possui de mudar quando é compartilhado por um usuário. Nesse caso, não necessariamente o meme muda, mas o contexto em que ele é empregado. Já o elemento que se destaca é a fidelidade das cópias; isto é, ele sempre é usado de maneira integral, com toda a frase empregada.

Para entender a usabilidade desse meme e de outros pela Netflix Brasil, é de grande valor citar Dennett (1995). O autor conceitua consciência em semelhança com o conceito de memes. Para ele, memes já existem há anos e são responsáveis pelo funcionamento das memórias.

a consciência humana é, ela própria, uma imensa coleção de memes (ou, mais precisamente, efeitos-meme em cérebros) que podem ser melhor compreendidos com a operação de uma máquina virtual “Von Neumannesca” implementada na arquitetura paralela de um cérebro que não foi projetado para nenhuma atividade do gênero (DENNETT, 1995, p.223, tradução nossa)¹³.

Concluimos que a “consciência” é resultado dos memes agindo em nossa cabeça. Nesse momento, a análise se assemelha à defendida por Dawkins (1976), em especial no que tange aos três elementos principais: a mutação, a seleção natural e a hereditariedade. Essas características dos memes são as mais usadas pela Netflix, em diversas variações.

Figura 06: Imagem tweet da Netflix Brasil



Esse meme é um exemplo de hereditariedade. Ele é oriundo da frase: “Saudade daquilo que começa com S. Isso mesmo: Sexo”. Nesse caso, é

13 La conciencia humana es en sí misma una inmensa colección de memes (o, más precisamente, efectos de memes en los cerebros) que pueden entenderse mejor con el funcionamiento de una máquina virtual “Von Neumannesca” implementada en la arquitectura paralela de un cerebro que no fue diseñado para ninguna actividad de este tipo. (DENNETT, 1995, p.223).

uma recombinação da frase original com uma frase voltada para o conteúdo da companhia.

O meme original tem registro em 2015 e apresenta as três características que um meme deve ter, segundo Dawkins (1976). Possui longevidade, permanecendo no tempo, no intervalo de cinco anos. Também percebemos nele a fecundidade, isto é, a capacidade de gerar cópias, pois além dessa versão da Netflix, ele possui outras variações. E notamos a fidelidade das cópias, visto que toda cópia oriunda dele tem a mesma estrutura inicial.

Ressaltamos, entretanto, que o elemento mais utilizado pela Netflix é a seleção natural, a capacidade que um meme tem de chamar mais atenção que outro. Esta é, estritamente, ligada ao meio e suas influências. A companhia, estando on-line, usufrui do imediatismo e do que é relevante naquele momento nas redes sociais. Como exemplo, vemos:

Figura 07: Imagem tweet da Netflix Brasil



O meme acima apareceu em 2020. A sua característica mais perceptível é a seleção natural; a capacidade de se destacar mais que os outros. Mas essa característica listada por Dawkins (1976) é relacionada a tempo, quando o meme “surge” é o momento exato em que ele está em evidência e sendo mais replicado. Então, no período de exibição do reality show, é o momento

de maior visibilidade do meme.

Toda a frase colocada entre aspas surgiu na edição do reality show brasileiro Big Brother Brasil 20, programa exibido pela Rede Globo. O contexto da citação é um momento em que havia um conflito na casa. Ao mesmo tempo em que uma participante estava envolvida em um relacionamento amoroso no confinamento, ela falou a frase para outro participante. A empresa utilizou o meme para promover um filme dois meses depois. Nesse exemplo, seleção natural e longevidade são notáveis.

A estratégia da Netflix é interessante, com relação a essa postagem em especial. O BBB 20 foi exibido entre 21 de janeiro e 27 de abril de 2020, cuja edição foi marco de audiência e participação on-line nas redes sociais, em especial no Twitter.

Durante a última semana, entre 21 e 27 de abril, falava-se bastante na rede sobre o programa e sobre a votação para saber quem seria o vencedor. A companhia, sabendo disso, para o lançamento de um filme original de seu catálogo, usou a frase/meme para divulgar a produção que estrearia no dia 24 de abril, na mesma semana em que o programa encerrou a temporada. Essa estratégia poderia ter sido arriscada, levando em conta que o reality show não é “bem visto” nas redes, devido ao seu conteúdo. O ponto chave da Netflix Brasil foi saber unir a frase e as imagens do filme.

Sobre esse tipo de estratégia, Toth e Mendes (2016) afirmam:

É importante reconhecer que trabalhar em estratégias que usem os memes a seu favor, mesmo que eles possam inicialmente representar uma perda de controle ou integrar uma espécie de campanha negativa, é sinalizar ao público em geral que as críticas são incorporadas e que a marca busca uma aproximação com o consumidor (TOTH; MENDES, 2016, p. 230).

Essa “perda de controle”, citada pelos autores, é condicionada à função *retweet*. No caso exemplificado, o *tweet* da Netflix teve 2.523 *retweets*. Ou seja, esse meme foi compartilhado mais de 2 mil vezes, e esses compartilhamentos acrescidos de comentários. Ao mesmo tempo em que a proporção do engajamento aumenta, a mensagem e o nome da companhia estão presentes nos conteúdos partilhados. Por outro lado, caso haja erro na mensagem, ruído, sentido dúbio ou alteração por parte de quem a compartilha, o que seria uma divulgação em massa pode tornar-se uma “dor de cabeça”.

Shifman (2014, p. 58, tradução nossa) enfatiza: “[...] uma vez que uma

foto ou vídeo chega a um certo grau de popularidade na Web, você pode apostar que alguém, em algum lugar, o alterará”¹⁴. Ou seja, a estratégia por trás do meme deve estar completamente conectada ao discurso da organização, para não haver espaço para indagações.

A exemplo disso, temos:

Figura 08: Imagem tweet da Netflix Brasil



O retweet da Netflix acima diz respeito ao tweet do cantor Kevin O Chris. Na publicação original, Kevin fala sobre a nova temporada da série Dark, na Netflix. Ele comenta um possível *spoiler*¹⁵, fazendo uma “brincadeira” como se estivesse no elenco da nova temporada. O retweet da empresa tem a palavra “sarrar”, fazendo alusão ao estilo musical que Kevin canta, o funk. “Sarrar”, no meio musical do funk carioca, significa “dançar se esfregando em outra pessoa”. A resposta da Netflix ao tweet foi rápida e precisa, ao utilizar um termo que os fãs do cantor conhecem e uma citação da série, que falava sobre viagem no tempo. O tweet conta com mais de 12 mil retweets,

14 “[...] once a photo, or a video, reaches a certain degree of popularity on the Web, you can bet that someone, somewhere, will alter it.”

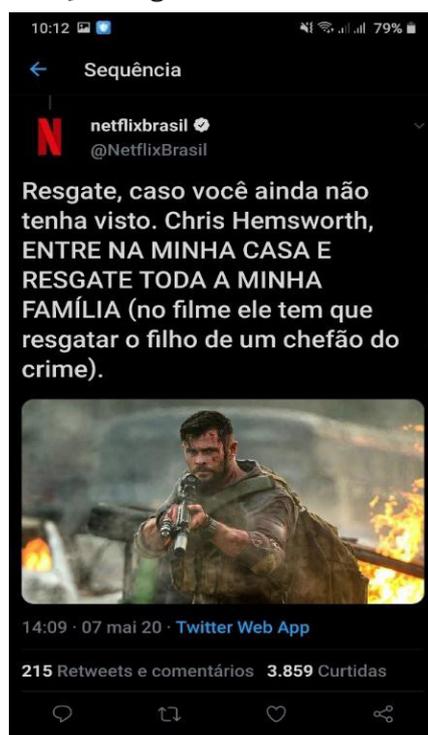
15 Spoiler é quando alguma fonte de informação, como um site, um amigo, revela informações sobre o conteúdo de algum livro, ou filme, sem que a pessoa tenha visto.

e comentários com mais de 105 mil curtidas.

Por mais que a empresa esteja engajada e ativa de forma online, ela acaba por perder o controle parcial de sua fala. Nesse caso, dos retweets, uma conta empresarial perde o domínio de como a informação que postou é compartilhada. Dawkins (2007, p. 125) afirma a esse respeito: “[...] os memes podem replicar-se. Mas, da mesma maneira como nem todos os genes que podem se replicar têm sucesso em fazê-lo, da mesma forma alguns memes são mais bem-sucedidos no “fundo” do que os outros [...]”.

No caso em questão, a Netflix, que tem mais de 10 milhões de usuários, esse *retweet* teve mais de 12 mil *retweets*. Existe a possibilidade de haver mais comentários que critiquem a divulgação da série ou até mesmo o próprio meme do que comentários positivos. Ou seja, o sucesso do meme está condicionado à mensagem que a companhia propaga e se o conteúdo está fundamentado em seu trabalho.

Figura 09: Imagem tweet da Netflix Brasil



A estratégia mais usada pela Netflix, com relação aos memes, é, definitivamente, a hereditariedade. Por meio de seus tweets, ela revive memes ao longo de suas interações on-line. O meme da Figura 15, “Entre na minha casa e resgate toda a minha família”, surgiu em 26 de agosto de 2019, em um tweet referente ao filme nacional Bacurau, do usuário @renatoxavoso. A longevidade, capacidade de ficar em evidência, e a fecundidade, capacida-

de de gerar cópias, se mantendo praticamente original ao meme principal. Todos os elementos de Dawkins (1976) encontram-se listados nesse meme.

Originalmente, ele contou com mais de 3 mil curtidas e mais de 1 mil *re-tweets*. Por mais que os números pareçam baixos, se comparados a alguns memes, a frase repercute até hoje de diversas formas. Nesse caso específico, por haver um palavrão no tweet original, a Netflix o adaptou a seu critério e, de acordo com este, uniu o meme à divulgação do filme (que já havia sido lançado em 24 de abril de 2020).

O meme, em sua forma natural, sem ser empregado em uma estratégia corporativa, é apenas um conteúdo livre na web. Esse é o caso dos modelos empregados pelos usuários das redes sociais on-line. Contudo, quando o meme é mesclado a uma mensagem específica no Twitter, essa associação de informações se destaca pelo potencial de compartilhamento do tweet. Nessa análise, é o que observamos nos conteúdos da Netflix Brasil.

Segundo Caracciolo, Penner e Filho (2011, p.08), “usar uma camiseta com seu meme favorito também é uma forma de expressar sua cultura, suas preferências de consumo e suas ideologias”. O usuário acaba por ser um receptor da mensagem e, ao mesmo tempo, um compartilhador da propaganda em formato de meme, por se sentir representado.

Observamos então:

Figura 10: Imagem tweet da Netflix Brasil



O tweet usa duas imagens de personagens de obras diferentes da Netflix. A mulher é a personagem Andy, interpretada pela atriz sul-africana Charlize Theron, no filme original da plataforma, *The Old Guard*. O garoto é Dustin, personagem da série original *Stranger Things*. A frase na imagem é um meme nacional que surgiu neste ano. A sentença “Meu Deus, é a patroa” veio à tona em 15 de junho de 2020, quando a cantora brasileira Ludmilla expôs na rede social Instagram uma conversa de um grupo no aplicativo Whatsapp. A partir disso, a frase ganhou destaque em meio às redes sociais e, rapidamente, virou meme.

A seleção natural é a característica do meme usado; o que agrega muito para a usabilidade de quem ele está associado. Neste caso, a frase “a patroa” é atribuída à cantora Anitta, ativa nas redes sociais com interações com os seguidores ou até mesmo levantando questões pertinentes e atuais.

A Netflix utilizou a frase para divulgar o filme *The Old Guard*, dando destaque ao personagem principal. A produção foi lançada em 10 de julho, um mês após o meme surgir. O que vale destacar são os números: o meme teve 3.386 retweets e mais de 25 mil curtidas.

Recuero (2009) afirma que essa troca se dá mais por conta do usuário do que pela empresa em si. Acontece que, no Twitter, por mais que um usuário não siga determinado perfil corporativo, ele acaba por ter acesso às interações que seus “amigos” da plataforma realizam. Muito do conteúdo compartilhado na rede social e das interações de outros usuários aparece na *timeline*¹⁶ dos amigos. Então, um usuário pode retuitar um meme apenas pela mensagem ou por achar o conteúdo relevante, o que chamamos de ação reativa. Sem se associar à marca ou seguir a mesma, o seguidor pode compartilhar por impulso.

Com base nisso, Shifman (1974, p. 15, tradução nossa) afirma:

Embora os memes sejam artefatos aparentemente triviais [...], eles realmente refletem profundas estruturas sociais e culturais. Dentre muitos sentidos, os memes da Internet podem ser tratados como (pós) modernos [...] no qual normas e valores compartilhados são construídos por meio de artefatos culturais [...]¹⁷.

16 Termo em inglês que significa “linha do tempo”;

17 “while memes are seemingly trivial [...] they actually reflect deep social and cultural structures. In many senses, Internet memes can be treated as (post)modern [...] in which shared norms and values are constructed through cultural artifacts.

Quando o usuário faz um *retweet* de uma página e a segue, essa ação é vinculada à necessidade que o usuário tem de pertencer àquele grupo e mostrar que possui vínculo com aquela corporação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos realizados no Twitter da Netflix Brasil, compreendemos como os memes criam laços e interações ao serem compartilhados de forma on-line.

Os memes são responsáveis por ditar as normas culturais das relações em redes modernas, nos contextos em que estão inseridos. As corporações usam disso como estratégia para se destacar em meio ao emaranhado de informações das redes sociais. Assim, trata-se de uma ferramenta de humor que, implementada nas ações das companhias, tem um potencial de prender a atenção dos consumidores online e conquistar possíveis novos consumidores. As empresas, sabendo disso, adaptam os memes às suas linguagens.

Por mais que o meme tenha se tornado “famoso”, interessante ou atual, ele só representará sucesso em termos de engajamento quando se conectar com o internauta. As empresas podem usá-lo em suas estratégias online, entretanto, o grande medidor do sucesso do meme vai ser sempre o usuário.

REFERÊNCIAS

CANDIDO, E. C. R.; GOMES, N. T. **Memes – uma linguagem lúdica**. In: Revista Philologus, Ano 21, nº 63, p. 1293-1303. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set/dez, 2015.

CARACCILO, P.M.G; FILHO, O.A; PENNER, T.A. Dos bordões aos memes: Uma análise sobre o papel da mídia na construção e apropriação de novas formas de linguagem. In: **XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 2011.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Com a palavra, o humor**. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). O humor abre corações. E bolsos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Trad. Geraldo Florsheim, Belo Horizonte: Editora Itatiaia; São Paulo: Universidade da Universidade de São Paulo, 1978

DENNETT, Daniel. **La consciencia explicada: una teoría interdisciplinar**. Barcelona: Editorial Paidós, 1995.

FONTANELLA, Fernando. Bem-vindo à Internet: os subterrâneos da Internet e a cibercultura vernacular. In: **XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 2009-2011.

HAMEL, Gary.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN Iwan; **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski, Rio de Janeiro; Sextante, 2017.

MINTZBERG, Henry. QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. Tradução de James Sunderland Cook – 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RUFINO, Airtiane. **Twitter: os “novos” rumos da comunicação e da disseminação da informação em meio às redes sociais**. Disponível em: <https://demostenesfarias.files.wordpress.com/2011/10/redes-sociais-e-comunicac3a7c3a3o.pdf> Acesso em: 22 jun. 2020 às 18:36.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

SANTOS, Roberto Elísio dos. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. MIT press, 1974.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Controvérsias meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore / Gustavo Leal Toledo; orientador: Oswaldo Chateaubriand Filho, 2009.**

TOTH, Janderson; MENDES, Viktor Chagas. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

Flávia de Almeida Moura

É jornalista, mestre em Ciências Sociais e doutora em Comunicação. Professora adjunta do Departamento de Comunicação da UFMA.

E-mail: flaviaalmeidamoura29@gmail.com

Vitor Hugo Guimarães Lindoso

É graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: hugoguimaraes77@gmail.com