

MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

MEMES AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

LOS MEMES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Alyce Cardoso Campos, Dra.

Centro Universitário Unihorizontes/Brazil

alycecardosoc@yahoo.com.br

Valderi de Castro Alcântara, Dr.

Universidade Federal de Minas Gerais/Brazil

valderidecastroalcantara@gmail.com

José Willer do Prado, Dr.

Universidade Federal de Lavras/Brazil

jwprado@gmail.com

Daniel Carvalho de Rezende, Dr.

Universidade Federal de Lavras/Brazil

rezendedc@gmail.com

RESUMO

Este artigo teve como objetivo realizar um levantamento bibliográfico do estado da arte sobre a utilização de memes da internet como estratégia de marketing digital. O método utilizado foi a pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus, com o auxílio do VOSviewer, uma ferramenta para construção e visualização de redes bibliométricas. Foram analisados 219 artigos e apresentados como resultados: a evolução das publicações por ano; artigos mais citados; países de origem das publicações; periódicos que mais publicaram; principais palavras-chave com o maior número de citações; seis clusters de palavras-chave; autores e artigos mais citados nas referências dos artigos analisados. Este estudo buscou contribuir com a organização e sistematização das pesquisas sobre a utilização de memes na comunicação de marketing, tipo de conteúdo que passou a ser adotado pelas marcas devido a ser atualmente uma das principais ferramentas de comunicação na internet, oferecendo aos pesquisadores uma visão geral do campo.

Palavras-chave: Memes da internet; Marketing digital; Marca; Publicidade; Anúncio.

ABSTRACT

This article aimed to carry out a bibliographic survey of the state of the art on the use of internet memes as a digital marketing strategy. The method used was bibliometric research in the Scopus database, with the help of VOSviewer, a tool for building and viewing bibliometric networks. 219 articles were analyzed and presented as results: the evolution of publications per year; most cited articles; countries of origin of publications; journals that published the most; main keywords with the highest number of citations; six keyword clusters; most cited authors and articles in the references of the analyzed articles. This study sought to contribute to the organization and systematization of research on the use of memes in marketing communication, a type of content that has been adopted by brands since it is currently one of the main communication tools on the internet, offering researchers an overview from camp.

Keywords: Internet memes; Digital marketing; Branding; Publicity; Advertising.

RESUMEN

Este artículo tuvo como objetivo realizar un levantamiento bibliográfico del estado del arte sobre el uso de los memes de internet como estrategia de marketing digital. El método utilizado fue la investigación bibliométrica en la base de datos Scopus, con la ayuda de VOSviewer, una herramienta para la construcción y visualización de redes bibliométricas. Se analizaron 219 artículos y se presentaron como resultados: la evolución de las



publicaciones por año; artículos más citados; países de origen de las publicaciones; revistas que más publicaron; palabras clave principales con mayor número de citas; seis grupos de palabras clave; autores y artículos más citados en las referencias de los artículos analizados. Este estudio buscó contribuir a la organización y sistematización de las investigaciones sobre el uso de los memes en la comunicación de marketing, un tipo de contenido que ha sido adoptado por las marcas ya que actualmente es una de las principales herramientas de comunicación en internet, ofreciendo a los investigadores un panorama desde acampar.

Palabras clave: Memes de Internet; Marketing digital. Marca; Publicidad; Anuncio.

1 INTRODUÇÃO

Estar na internet não é algo tão fácil, simples e rápido para as empresas. Para alcançar números, engajamento e resultados favoráveis, é preciso conhecimento do meio, das formas de consumo, das mensagens, narrativas mais aceitas e de outras diversas variáveis, de modo a aprender a maneira mais eficiente de atuar no ambiente digital e evoluir junto com o mercado (SANTOS, 2020).

A relação marca-consumidor já não se encontra em formato unilateral. O cenário atual apresenta certas dificuldades às empresas, devido ao espaço e voz ativa do público, possibilitando elogios, mas também críticas, reclamações e campanhas de boicotes. Como não existe uma fórmula de como se comunicar, as marcas estão à procura da melhor maneira de chegar e estar presente de modo favorável na mente e na boca do público (CAMINHA, 2019). Um desafio enfrentado pelos produtores de conteúdo é o de desbravar as redes sociais de maneira inovadora e com resultados assertivos (SANTOS, 2020). Assim, ao buscar usufruir dos assuntos mais comentados no momento, de modo a maximizar a sua mensagem e impactar o usuário da web, nos últimos anos, os memes, que vêm se tornando um dos conteúdos mais consumidos no ambiente virtual, estão sendo utilizados na comunicação de diversas empresas (OLIVEIRA, 2018).

O meme pode ser uma frase, uma imagem independente ou acompanhada de texto, um GIF ou um vídeo (BÖRZSEI, 2020), geralmente contendo algum elemento de humor (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020). Segundo Coutinho e Loureiro (2019), os memes possuem algo que os tornam especiais, se diferenciando de outras mídias compartilháveis. Eles surgem das mais diversas situações, desde conversas informais, propagandas, cenas televisivas e até mesmo nas dificuldades do dia a dia (SEI, 2022). O brasileiro, em especial, é fascinado por memes. O assunto pode ser política, reality shows ou qualquer outro que esteja em alta no dia. Assim, devido à forte presença desse tipo de conteúdo nas redes sociais, os memes se tornaram uma tendência para as marcas que desejam se comunicar com os internautas que aderem a essa linguagem (FILIPPE, 2021).

Tendo em vista que os memes atingem diversas pessoas de várias idades e com interesses diferentes, esse tipo de material se tornou uma ferramenta eficiente de marketing. Afinal, uma boa maneira de se aproximar de um indivíduo é utilizando o seu vocabulário (DAHAN, 2017). O alcance dos memes nas redes sociais é tão presente e representativo no dia a dia dos indivíduos que, quando surge uma piada e ela começa a se espalhar na internet, as marcas aproveitam a oportunidade e começam a aderir em suas campanhas. Como estratégia de marketing, os memes nas redes sociais se tornam peças publicitárias gerando respostas favoráveis às empresas (CERIONI, 2017). Exemplos de marcas com forte presença de memes e tons descontraídos em suas publicações são a Netflix, plataforma de streaming multinacional, e redes de fast food, como Burger King, Bob's, McDonald's e Giraffas (SHIRLYN, 2022; CERIONI, 2017; DAHAN, 2017).

Por meio de uma análise da literatura, este artigo buscou realizar um levantamento bibliográfico do estado da arte sobre a utilização de memes da internet como estratégia de marketing digital. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma busca na base de dados Scopus, da Elsevier, desenvolvendo o estudo como uma análise bibliométrica a partir de 219 artigos.

As revisões colaboram para que pesquisadores encontrem concentrações de pesquisa e literaturas relevantes sobre a temática em questão (SERRA; FERREIRA, 2014; PRADO et al., 2016). É pertinente afirmar que as revisões podem ser relevantes tanto em campos com vasto número de trabalhos científicos, quanto em campos de pesquisas emergentes, desde que se tenha justificativa para tal (PRADO et al., 2016). Neste caso, destaca-se que: (a) o campo de estudos sobre memes da internet no marketing parece ser emergente; (b) não há uma sistematização ampla sobre o tema; (c) é possível incentivar novos pesquisadores, direcionando seus estudos e publicações; e (d) o Brasil, origem da pesquisa, ser um país com forte utilização desse tipo de conteúdo nas redes sociais, sendo uma oportunidade para empresas de diversos ramos.

2 MEME E MARKETING DIGITAL

Elaborado em poucas palavras e de maneira cômica, os memes se tornaram uma das principais ferramentas de comunicação na internet e os brasileiros são reconhecidos mundialmente como os pioneiros e por possuírem grande criatividade ao elaborar um meme (CERIONI, 2017; DAHAN, 2017). Mesmo trazendo fatos, o humor atua de forma ambígua disponibilizando informação e entretenimento (COUTINHO; LOUREIRO, 2019). Se um número considerável de usuários se empenhar com determinado fragmento de conteúdo, seja através de repostagem ou remixagem, esse conteúdo entra no léxico da subcultura, se tornando, em outras palavras, um meme (PHILLIPS, 2020).

As publicações humorísticas são percebidas pelos consumidores como mais divertidas e engraçadas do que conteúdos padrões das empresas (WARREN; CARTER; MCGRAW, 2019). Uma pesquisa realizada pela MField, empresa especializada em estratégias de ativação de conteúdo e influenciadores nas redes sociais, intermediando marcas e criadores de conteúdo, apontou que 73,56% dos entrevistados consomem memes diariamente e 59,8% desse total prefere publicidades com teor humorístico (FILIPPE, 2021). Assim, de modo a alcançar públicos fiéis e novos consumidores, os perfis têm se destacado por fugirem dos padrões saturados de propaganda, prezando por uma conexão genuína com seus clientes. Em alguns casos, o público interage com as publicações sem perceber que se tratam de conteúdos publicitários, devido ao teor leve e divertido. A rede social TikTok tem sido destaque, tendo grande potencial de viralização de publicidades inteligentes (FILIPPE, 2021).

Os perfis visitados pelos usuários que estão à procura de entretenimento são vistos por empresas como uma plataforma de divulgação. Ao ganhar fama e seguidores por meio do humor, as páginas passaram a ser buscadas por anunciantes que visualizam uma oportunidade de publicidade com maior chance de resultado positivo devido a estas possuírem um público-alvo reunido e com grande atenção ao conteúdo compartilhado. É uma forma de transmitir a mensagem de uma maneira cômica e fazer com que seja compartilhada em outras timelines disfarçadas de memes, pois muitos usuários não percebem estar consumindo anúncios de empresas nesses formatos de mídia. Com isso, os seguidores se tornaram propagadores de conteúdo e, conseqüentemente, passaram a representar uma nova e lucrativa fonte de receita (SANTOS, 2020).

Um exemplo utilizado no Brasil é o do banco Santander que, buscando se comunicar com o público jovem e universitário, convidou o participante do reality show Big Brother Brasil 2021, Gil do Vigor, economista e famoso por seus memes no programa, para fazer uma campanha direcionada a esse público. O banco conseguiu, com a parceria logo após o fim da edição do reality, utilizar memes que ainda eram foco das atenções, transmitindo conhecimento com um toque de humor, compartilhando o mesmo tipo de linguagem, gerando interesse e identificação com o público. Ao utilizar memes atuais, uma marca pode até mesmo entrar nos assuntos que mais circulam nas redes, aumentando sua visibilidade (SEI, 2022).

Conteúdos que viralizam geram engajamento, visibilidade e identificação. Porém, de acordo com Sei (2022), é necessário saber a forma e o momento certo de usar os memes da internet. Em primeiro lugar, é necessário analisar se a linguagem adotada pela marca permite a utilização de frases ou imagens virais. Usar um meme sem estratégia pode fazer com que a empresa não atinja seu objetivo ou até mesmo obtenha resultado contrário. Um exemplo é uma marca que trabalha com um nicho mais tradicional e que dialoga com pessoas que não estão inseridas nesse ambiente de entretenimento. Também é importante pensar se o meme condiz com a imagem que se deseja passar e ser rápido na utilização, pois a agilidade é uma característica da cultura digital. Os memes fazem sucesso muito depressa, mas caem no esquecimento igualmente rápido. Outro ponto é analisar os meios a serem utilizados. Os memes geralmente circulam pelas redes sociais, então utiliza-los em propagandas de rádio e televisão pode fazer com que não atinja o público que consome esse tipo de conteúdo.

3 METODOLOGIA

De modo a atingir o objetivo do estudo, o método utilizado foi a pesquisa bibliométrica, que tem se mostrado relevante por possibilitar uma perspectiva do estado da arte em diversas áreas do conhecimento (BOJOVIĆ et al., 2014), sendo voltada para o interesse em medir e caracterizar a produção científica de determinado assunto (HAYASHI, 2013).

No que se refere aos procedimentos metodológicos, de modo a fornecer transparência na construção das etapas, o framework de Prado et al. (2016) foi adaptado para este estudo, como pode ser visto na Tabela 1. Esse protocolo estabelece passos a serem seguidos pelo pesquisador para o planejamento do estudo, busca dos dados, seleção, organização e análise do material que constituirá o corpus da pesquisa. Essa sequência auxilia na sistematização da pesquisa. Tal processo é fundamental para que estudos futuros possam percorrer caminhos semelhantes.

Tabela 1 - Framework de pesquisa

Etapa	Procedimento	Descrição
1 Operação de pesquisa	1.1	Escolha de bases científicas
	1.2	Delimitação de termos que representam o campo
2 Procedimentos de pesquisa	2.1	Filtro: campo de busca
	2.2	Filtro: Artigos e revisões
	2.3	Filtro: período - todos os anos
	2.4	Filtro: área – ciências sociais aplicadas
	2.5	Filtro: idioma – todos os idiomas
3 Procedimentos de seleção	3	Download das referências
4 Adequação e organização	4	Eliminação de artigos fora do escopo

5 Análise bibliométrica	5.1	Análise do volume de publicações e tendências temporais
	5.2	Análise de citações dos artigos selecionados
	5.3	Análise dos países de origem
	5.4	Análise dos periódicos que mais publicaram
	5.5	Análise de palavras-chave
	5.6	Análise de autoria e coautoria

Fonte: adaptado de Prado et al. (2016).

Seguindo o framework, a primeira etapa diz respeito à (1) operação de pesquisa, onde se encontram (1.1) a escolha de bases científicas, optando pela Scopus devido ao número de artigos encontrados, sendo uma das mais completas, além de apresentar padrões rígidos de seleção no que se refere à organização da produção científica. Com isso, todos os periódicos indexados na Scopus fizeram parte da pesquisa; (1.2) a delimitação de termos que representam o campo, sendo nesta pesquisa, “meme” ou “memes” e “internet” e “marketing” ou “publicity” ou “advertising” ou “brand”; (1.3) delimitação de outros termos para cálculo do resultado, sendo utilizados operadores booleanos como “OR” e “AND” para agregar os resultados de todos os termos, garantindo assim um maior número de artigos que sejam focados nos memes da internet relacionados a campanhas publicitárias das marcas.

A segunda etapa se refere aos (2) procedimentos de pesquisa, em que são definidos os filtros na busca, como (2.1) campo, estipulando “Título do artigo, Resumo e Palavras-chave”; (2.2) delimitação de artigos, optando por incluir também revisões; (2.3) período, decidindo por todos os anos, portanto de 2012 a 2022; (2.4) área, selecionando ciências sociais aplicadas; e (2.5) idioma, elegendo todos (considerando todos os artigos que utilizaram os termos em inglês definidos na busca em seu título, resumo ou palavras-chave, geralmente apresentados no Abstract). A terceira etapa diz respeito aos (3) procedimentos de seleção, onde foram feitos os downloads das referências no formato de planilha. Na quarta etapa, (4) adequação e organização dos dados, foram eliminados os artigos que não fazem parte do escopo através de leitura breve. Na quinta e última etapa, (5) análise bibliométrica, foram realizadas: (5.1) análise do volume de publicações e tendências temporais; (5.2) análise de citações dos artigos selecionados; (5.3) análise dos países de origem; (5.4) análise dos periódicos que mais publicaram; (5.5) análise de palavras-chave, com a criação de seis clusters de coocorrência entre elas; (5.6) análise de autoria e coautoria, com a criação de seis clusters, apontando quais referências foram utilizadas em conjunto pelos artigos. A busca foi realizada no dia 25 de abril de 2022 e a string completa pode ser vista a seguir:

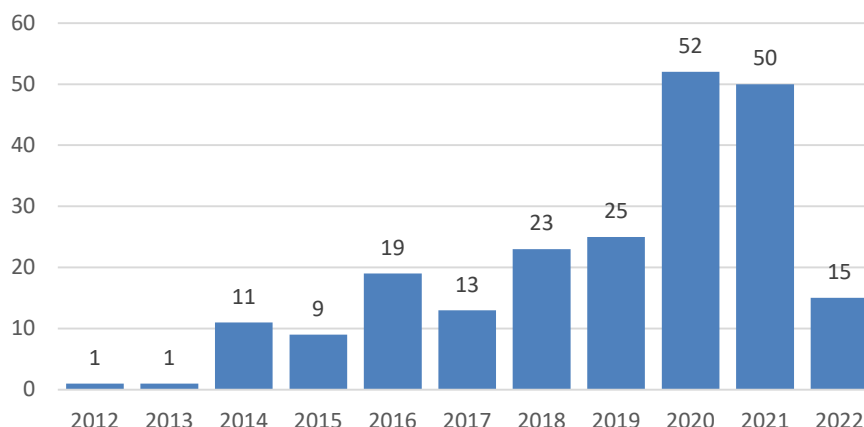
```
TITLE-ABS-KEY ( meme OR memes ) AND ( internet ) AND ( marketing OR publicity OR advertising OR brand* ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) ) AND ( EXCLUDE ( DOCTYPE , "ch" ) OR EXCLUDE ( DOCTYPE , "bk" ) OR EXCLUDE ( DOCTYPE , "cp" ) OR EXCLUDE ( DOCTYPE , "no" ) OR EXCLUDE ( DOCTYPE , "ed" ) OR EXCLUDE ( DOCTYPE , "le" ) )
```

Ao todo, foram 219 artigos selecionados. De modo a delimitar a busca, não obtendo resultados de memes ligados a outras áreas, como biologia e medicina, ou em palavras em outros idiomas, como o francês, o termo “internet” foi adicionado. No que se refere aos procedimentos de seleção e importação dos dados, optou-se por direcioná-los ao software Microsoft Excel devido à facilidade de armazenamento e manipulação dos dados. A análise dos dados contou com o auxílio do VOSviewer, uma ferramenta para construção e visualização das redes bibliométricas utilizadas neste estudo.

4 RESULTADOS

Knobel e Lankshear (2020) relatam que nos anos 2000 já eram ministradas conferências sobre memes e o conceito utilizado para discutir sobre experiências online, como, por exemplo, trocas de mensagens, compartilhamento de imagens e outros. Além disso, os memes da internet já recebiam destaque no mundo virtual, recebendo menções na revista Time, no jornal New York Times e em reportagens na BBC e CNN, além de ser apresentado em programas de televisão nos Estados Unidos. Porém, como pode ser visto na Figura 1, a primeira publicação envolvendo a temática foi apenas no ano de 2012, simultânea ao crescimento das redes sociais.

Figura 1 - Evolução das publicações por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

A presente pesquisa identificou 219 artigos. Por meio da análise das publicações ao longo dos anos, é possível perceber que o primeiro artigo foi no ano de 2012. Observa-se o crescimento no interesse de pesquisa no tema a partir de 2014, dando destaque para os últimos dois anos (2020 e 2021), com 52 e 50 publicações respectivamente, em que houve um aumento considerável no número de artigos envolvendo a temática e, conseqüentemente, no interesse sobre o assunto. Esses dados reforçam os resultados da pesquisa de Myrick, Nabi e Eng (2021) que, ao conduzirem um experimento online com 748 pessoas, apontaram o consumo de memes como um tipo de conteúdo que gera emoções positivas que, por sua vez, estavam relacionadas ao aumento da eficácia de enfrentamento da COVID-19. Com a chegada da pandemia, o consumo de memes aumentou de modo a colaborar com o estresse do período de isolamento necessário no momento. Lembrando que, devido ao estudo ter sido realizado em abril de 2022, o ano consta somente com as publicações até o momento.

Os primeiros artigos publicados foram o *An anatomy of a youtube meme* (2012), de Limor Shifman, que se encontra entre os mais citados na busca com 221 citações, e o *Media memes and prosumerist ethics: Notes toward a theoretical examination of memetic audience behavior* (2013), de Kien, G., que apresenta 13 citações.

A Tabela 2 apresenta os 10 artigos mais citados sobre o tema estudado, de modo a apontar quais possivelmente tendem a gerar contribuições para trabalhos na temática, como pode ser observado a seguir. Os três artigos mais citados são abordados logo após a tabela.

Tabela 2 - Artigos mais citados da frente de pesquisa

Título	Autoria	Periódico	Ano	Cit.
<i>What does the selfie say? Investigating a global phenomenon</i>	Senft, T.M., Baym, N.K.	International Journal of Communication, v. 9, p. 1588-1606	2015	223
<i>An anatomy of a youtube meme</i>	Shifman, L.	New Media and Society, v. 14, n. 2, p. 187-203	2012	221
<i>Real-time classification of Twitter trends</i>	Zubiaga, A., Spina, D., Martínez, R., Fresno, V.	Journal of the Association for Information Science and Technology, v. 66, n. 3, p. 462-473	2015	96
<i>Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board</i>	Nissenbaum, A., Shifman, L.	New Media and Society, v. 19, n. 4, p. 483-501	2017	94
<i>The cultural logic of photo-based meme genres</i>	Shifman, L.	Journal of Visual Culture, v. 13, n. 3, p. 340-358	2014	84
<i>Uncovering the structure and temporal dynamics of information propagation</i>	Rodriguez, M.G., Leskovec, J., Balduzzi, D., Schölkopf, B.	Network Science, v. 2, n. 1, p. 26-65	2014	80
<i>Vaping on instagram: Cloud chasing, hand checks and product placement</i>	Chu, K.-H., Allem, J.-P., Cruz, T.B., Unger, J.B.	Tobacco Control, v. 26, n. 5, p. 575-578	2017	73
<i>Toward a model of meme diffusion (M3D)</i>	Spitzberg, B.H.	Communication Theory, v. 24, n. 3, p. 311-339	2014	61
<i>Enacting identity in microblogging through ambient affiliation</i>	Zappavigna, M.	Discourse and Communication, v. 8, n. 2, p. 209-228	2014	60
<i>"I has seen image macros!" Advice animal memes as visual-verbal jokes</i>	Dynel, M.	International Journal of Communication, v. 10, p. 660-688	2016	56

Fonte: Elaborado pelos autores.

O artigo mais citado, *What does the selfie say? Investigating a global phenomenon* (2015), de Senft e Baym, analisa o que representam as selfies, fotografias de autorretrato, normalmente tiradas com um smartphone, frequentemente compartilhadas nas redes sociais e transformadas em memes. As selfies se tornaram populares e, por isso, as autoras apresentam um conjunto de passos para a construção de entendimentos profundos, interdisciplinares e multifacetados sobre selfies e tudo o que o discurso que as cercam representa. O objetivo foi proporcionar uma abertura para que outros pesquisadores elaborem e desafiem as importantes discussões que devem ser feitas sobre os muitos significados das selfies.

O estudo *An anatomy of a youtube meme* (2012), de Shifman, é o segundo mais citado e, usando o conceito de meme como uma ferramenta analítica, a autora teve como objetivo desvendar os atributos mais comuns aos vídeos meméticos, cliques criativos populares que geram amplo engajamento do usuário no YouTube. Com base em medições de popularidade na plataforma analisada, um corpus de 30 vídeos foi gerado. Combinando uma análise qualitativa e quantitativa, a pesquisa resultou em seis características comuns: foco em pessoas comuns, masculinidade imperfeita, humor, simplicidade, repetitividade e conteúdo caprichoso.

O artigo *Real-time classification of Twitter trends* (2015), de Zubiaga, Spina, Martínez e Fresno (2015), explora os tipos de gatilhos que desencadeiam tendências no Twitter, introduzindo uma tipologia com quatro categorias: notícias, memes, eventos em andamento e comemorativos. Os autores afirmam que o método

utilizado fornece uma maneira eficiente de categorizar com precisão os tópicos de tendências sem a necessidade de dados externos, permitindo que as empresas de notícias descubram os últimos acontecimentos em tempo real ou identifiquem rapidamente memes que podem colaborar com decisões de marketing. A análise de recursos sociais também revela padrões que estão associados a cada tipo de tendência, como tweets sobre eventos que estão em andamento sendo mais curtos, pois provavelmente foram enviados de dispositivos móveis, ou memes tendo mais *retweets*, provenientes de criadores de tendências.

A Figura 2 foi elaborada de modo a analisar os países de origem das publicações. Nesta rede, estão presentes 10 países, considerando o corte de número mínimo igual a quatro.

Figura 2 - Distribuição geográfica dos autores que pesquisam sobre o tema



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se perceber a partir da figura o domínio dos Estados Unidos no número de publicações, totalizando 68, com 923 citações destes artigos. Em seguida, aparece o Reino Unido com 19 artigos e 126 citações e Austrália com 16 publicações e 173 citações. Outros países como Espanha, Alemanha, Rússia, China, Irlanda, Romênia e Suíça também aparecem na rede, porém, com menor número de artigos publicados.

A Tabela 3 apresenta os periódicos que mais publicaram na Scopus. Os que recebem maior destaque são o *New Media & Society* e o *Social Media + Society*, que realizaram 9 e 8 publicações respectivamente, seguidos do *Information Communication & Society* e do *International Journal of Communication*, com 6 publicações cada. Um total de 9 revistas foram selecionadas e apresentadas a seguir, considerando um corte mínimo de 4 artigos. Os quatro periódicos com maior número de publicações são analisados após a tabela.

Tabela 3 - Periódicos que mais publicaram sobre a temática analisada

Periódico	Frequência	Porcent. (%)	ISSN	Cite Score Scopus 2020
<i>New Media and Society</i>	9	4,11%	1461-4448	11,4
<i>Social Media and Society</i>	8	3,65%	2056-3051	4,8
<i>Information Communication and Society</i>	6	2,74%	1369-118X	9,7
<i>International Journal of Communication</i>	6	2,74%	1932-8036	2,4
<i>Feminist Media Studies</i>	5	2,28%	1468-0777	2,1
<i>Canadian Journal of Communication</i>	4	1,82%	0705-3657	1,4
<i>Communication and Society</i>	4	1,82%	0214-0039	1,4
<i>Discourse and Society</i>	4	1,82%	0957-9265	2,6
<i>Journal of Pragmatics</i>	4	1,82%	0378-2166	2,7
Parcial	50	22,8%		
Outros periódicos	169	77,2%		
Total	219	100%		

Fonte: Elaborado pelos autores.

O *New Media & Society* (ISSN: 1461-4448) é um periódico internacional que apresenta um fórum interdisciplinar que examina a dinâmica social da mídia e da mudança da informação. Publica conteúdo das ciências sociais e humanas e inclui contribuições de estudos de comunicação, mídia e cultura, sociologia, antropologia, geografia, economia e ciências políticas e da informação. Se envolve em discussões críticas acerca da velocidade do desenvolvimento das novas mídias, com uma ampla gama de perspectivas disciplinares, envolvendo pesquisas teóricas e empíricas. Os tópicos abordados incluem digitalização e convergência, interatividade e virtualidade, consumo e cidadania, inovação, regulação e controle, as culturas da Internet, padrões e desigualdades de uso, comunidade e identidade no espaço eletrônico, tempo e espaço na cultura global e na vida cotidiana, a política do ciberespaço.

A *Social Media + Society* (ISSN: 2056-3051) é uma revista de acesso aberto, que se concentra nas dimensões socioculturais, políticas, históricas, psicológicas, econômicas, políticas e jurídicas das mídias sociais, focando no avanço da compreensão destas e no seu impacto nas sociedades passadas, contemporâneas e futuras. Publica estudos interdisciplinares que se baseiam nas ciências sociais, humanidades, artes e ciências naturais, além de endossar métodos e metodologias mistas. O periódico afirma estar aberto a uma diversidade de paradigmas teóricos e a diferentes metodologias. A visão editorial da revista se inspira em pesquisas sobre mídias sociais para delinear um campo de estudo pronto para crescer reflexivamente à medida que as tecnologias sociais evoluem. De modo colaborativo, aberto e compartilhado, se dedica a estudar as mídias sociais e suas implicações para a sociedade.

O periódico *Information Communication & Society* (ISSN: 1369-118X) se posiciona no centro dos debates contemporâneos sobre a era da informação, reunindo trabalhos atuais sobre o impacto social, cultural e econômico das propriedades emergentes das novas tecnologias de informação e comunicação. Afirma transcender as fronteiras culturais e geográficas, pois explora uma gama diversificada de questões relacionadas ao desenvolvimento e aplicação de tecnologias de informação e comunicação. Ao analisar esses tópicos de uma perspectiva global e interdisciplinar, busca contribuir com a mais alta qualidade em trabalhos com as ciências sociais, estudos de gênero e culturais, ciências da informação e da computação e também estudos de comunicação e mídia.

O *International Journal of Communication* (ISSN: 1932-8036) é um periódico de acesso aberto, multimídia e que envolve acadêmicos já estabelecidos e emergentes de todo o mundo. Embora centrado na área de comunicação, é interdisciplinar e aberto às contribuições das diversas disciplinas e abordagens que trazem contribuições para o estudo da comunicação. Afirmando estar interessados em pesquisas que cruzam linhas disciplinares e oferecem aos leitores uma variedade de perspectivas teóricas e metodológicas. Além de possuir o objetivo de não ser um local de debates restritos, mas de abordar o amplo público das muitas subáreas e especialidades.

Uma análise com as palavras-chave mais utilizadas foi realizada de modo a apresentar os termos mais citados na amostra analisada. A Tabela 4 apresenta as fornecidas pelos artigos e o número de ocorrência de cada uma delas em ordem decrescente. Social media, memes, internet memes, meme e humor foram as cinco mais frequentes, como pode ser observado. O corte realizado foi de número mínimo de quatro aparições.

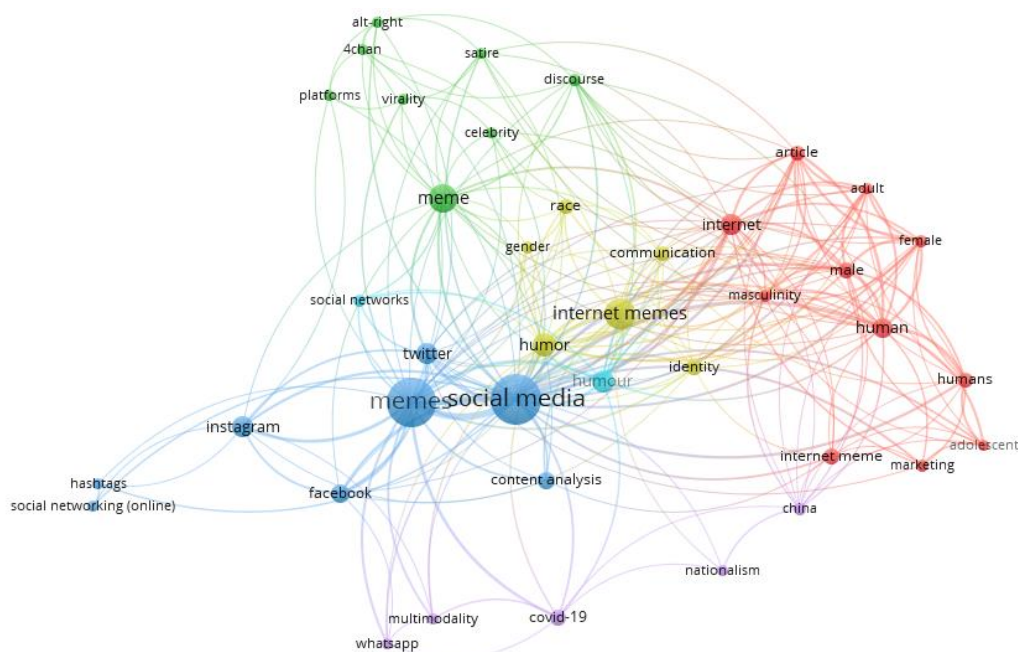
Tabela 4 - Principais palavras-chave com maior número de citações

Palavras-chave	Frequência	Palavras-chave	Frequência
<i>Social media</i>	70	<i>China</i>	5
<i>Memes</i>	68	<i>Discourse</i>	5
<i>Internet memes</i>	27	<i>Female</i>	5
<i>Meme</i>	23	<i>Gender</i>	5
<i>Humor</i>	15	<i>Marketing</i>	5
<i>Humour</i>	14	<i>Masculinity</i>	5
<i>Twitter</i>	13	<i>Social networks</i>	5
<i>Instagram</i>	12	<i>4chan</i>	4
<i>Internet</i>	12	<i>Adolescent</i>	4
<i>Human</i>	11	<i>Adult</i>	4
<i>Facebook</i>	10	<i>Alt-right</i>	4
<i>Content analysis</i>	9	<i>Celebrity</i>	4
<i>Covid-19</i>	8	<i>Hashtags</i>	4
<i>Identity</i>	7	<i>Multimodality</i>	4
<i>Internet meme</i>	7	<i>Nationalism</i>	4
<i>Male</i>	7	<i>Platforms</i>	4
<i>Article</i>	6	<i>Satire</i>	4
<i>Communication</i>	6	<i>Social networking (online)</i>	4
<i>Humans</i>	6	<i>Virality</i>	4
<i>Race</i>	6	<i>Whatsapp</i>	4

Fonte: Elaborado pelos autores.

Seis clusters foram criados de modo analisar a coocorrência entre as palavras-chave, apresentando os termos que aparecem nos mesmos artigos, sendo utilizados em conjunto. A Figura 3 apresenta as redes, com o mínimo de quatro ocorrências, resultando em 40 termos divididos em seis clusters.

Figura 3 - Análise de coocorrência de palavras-chave



Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 5 apresenta os termos presentes em cada cluster da Figura 3. O cluster número 1 corresponde ao de cor vermelha, o número 2 ao verde, o número 3 representa o de cor azul, o número 4 o amarelo, o número 5 equivale ao de cor roxa e o 6 ao azul claro, apresentando onze, oito, oito, seis, cinco e dois termos respectivamente.

O cluster 1 tem foco em estudos de gênero e diferentes faixas etárias. O cluster 2 já traz debates sobre o discurso online envolvendo sátiras e um conteúdo político. O cluster 3 tem maior foco no funcionamento das mídias sociais. O cluster 4 aprofunda em identidade. O cluster 5 apresenta artigos que envolvem a pandemia do Coronavírus. E, por último, o cluster 6 tem foco no humor nas redes sociais.

Tabela 5 - Clusters de palavras-chave

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Adolescent	4chan	Content analysis
Adult	Alt-right	Facebook
Article	Celebrity	Hashtags
Female	Discourse	Instagram
Human	Meme	Memes
Humans	Platforms	Social media
Internet	Satire	Social networking
Internet meme	Virality	Twitter
Male		
Marketing		
Masculinity		
Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
Communication	China	Humour
Gender	Covid-19	Social networks
Humor	Multimodality	
Identity	Nationalism	
Internet memes	Whatsapp	
Race		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os autores mais citados nas referências dos artigos analisados são Shifman com 230 aparições, Dawkins com 89 e Jenkins presente em 73, como pode ser visto na Tabela 6.

Tabela 6 - Citações das publicações

Autor	Citações
Shifman, L.	230
Dawkins, R.	89
Jenkins, H.	73
Milner, R.M.	66
Knobel, M.	47
Lankshear, C.	46
Boyd, D.	34
Dynel, M.	34
Burgess, J.	31
Menczer, F.	31

Fonte: Elaborado pelos autores.

Limor Shifman é uma autora israelense, professora do Departamento de Comunicação e Jornalismo da *The Hebrew University of Jerusalem*, estuda mídia digital e cultura popular e tem interesse, principalmente, em duas áreas: compreender o significado de pequenos textos, como piadas, e identificar padrões em universos de conteúdo gerado pelo usuário, que são aparentemente caóticos. É autora do livro *Memes in digital culture* (2013a), citado por 2157 publicações, de acordo com o *Google Scholar*.

Richard Dawkins é um biólogo evolucionista britânico, professor do *New College of Humanities*. Ganhou destaque com seu livro *The Selfish Gene* (1976), no qual observa que toda vida evolui pela sobrevivência diferencial de entidades replicantes, popularizando sua visão da evolução centrada no gene e introduzindo o termo meme. O meme de Dawkins se refere a qualquer entidade cultural que possa ser considerada um replicador de uma ideia ou de um conjunto de ideias. Ele trouxe a hipótese de que as pessoas, geralmente através da comunicação e contato com outros indivíduos, seriam replicadores eficientes de

informações e comportamentos. Porém, como os memes nem sempre são reproduzidos perfeitamente, podem ser modificados com outras ideias, resultando em novos memes, que podem se tornar replicadores mais ou menos eficientes do que seus predecessores, fornecendo uma hipótese de evolução cultural baseada em memes, uma noção análoga à teoria da evolução biológica baseada em genes.

Henry Jenkins é norte-americano, bacharel em Ciência Política e Jornalismo, mestre em Estudos de Comunicação e doutor em Artes da Comunicação. Atualmente é professor de Comunicação, Jornalismo e Artes Cinematográficas da *University of Southern California* (USC). A influência de seus trabalhos, especialmente de sua narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) e trabalho de cultura participativa (Teoria da Cultura de Convergência), tem sido notável em diversos países. O autor argumenta que os consumidores não devem mais ser vistos como passivos de mídia popular, mas como produtores ativos de conteúdo que se apoderam de elementos da mídia para criar suas próprias histórias, que abordam questões com as quais se preocupam. Já a narrativa transmídia, segundo Jenkins, representa um processo em que os elementos integrantes de uma ficção se encontram dispersos por vários canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e sincronizada. Ou seja, é a prática de projetar, participar e compartilhar uma experiência em várias plataformas tradicionais e digitais. Um exemplo de narrativa transmídia é o *Pokemon*, que atraiu fãs pelo mundo com uma combinação de videogames, séries de televisão, filmes e jogos de cartas, proporcionando uma combinação envolvente de experiências interativas.

Ao analisar os autores mais citados nas referências, foram detectados seis clusters, apontando quais foram utilizados em conjunto pelos artigos, como pode ser observado na Figura 4. Um corte mínimo de 20 citações foi definido para que se formasse a rede.

internautas. Após avaliar as promessas e armadilhas dos memes para a compreensão da cultura digital, aborda o problema de definir memes, traçando uma tipologia orientada à comunicação de três dimensões meméticas: conteúdo, a forma e a postura. De modo a ilustrar a utilidade da tipologia, Shifman apresenta uma aplicação ao analisar o meme do vídeo “Leave Britney alone”. E, por fim, aponta possíveis caminhos para uma análise mais aprofundada do conteúdo digital orientada para os memes.

O livro *Memes in Digital Culture* (2014), de Shifman, investiga os memes da internet e o que eles expõem sobre a cultura digital. A autora discute uma série de memes conhecidos na web, oferecendo uma nova definição de memes da internet, sendo unidades de conteúdo digital com características comuns, circuladas, imitadas e transformada por muitos usuários da web. Ela diferencia memes de virais, analisa o que torna ambos bem sucedidos, descreve os gêneros de memes populares, discute os memes como novos modos de participação política em regimes democráticos e não democráticos e investiga os memes como agentes da globalização. Shifman defende que os memes encapsulam alguns dos aspectos mais fundamentais da internet e da cultura participativa e, por mais que sejam divertidos, traz argumentos convincentes para serem levados a sério.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo realizar um levantamento bibliográfico do estado da arte sobre a utilização de memes da internet como estratégia de marketing digital. Para isso, foram analisados 219 artigos na base de dados Scopus e apresentados: (i) a evolução das publicações por ano, dando destaque para o crescimento nos anos de 2020 e 2021; (ii) os artigos mais citados da frente de pesquisa, sendo os três principais o de Senft e Baym (2015), Shifman (2012) e Zubiaga et al. (2015); (iii) os países de origem das publicações, sendo proeminentes os Estados Unidos, Reino Unido e Austrália; (iv) os periódicos que mais publicaram, sendo destaque o *New Media & Society* (ISSN: 1461-4448), o *Social Media & Society* (ISSN: 2056-3051), o *Information Communication & Society* (ISSN: 1369-118X) e o *International Journal of Communication* (ISSN: 1932-8036); (v) as principais palavras-chave com o maior número de citações, sendo social media, memes, internet memes, meme e humor as cinco mais frequentes; (vi) seis clusters de palavras-chave; (vii) os autores mais citados nas referências dos artigos analisados, sendo Shifman, Dawkins e Jenkins; e (viii) os artigos mais citados nas referências da amostra analisada, sendo o livro de Dawkins (1976), o artigo de Shifman (2013b) e o livro de Shifman (2013a).

Este estudo buscou contribuir com a organização e sistematização dos estudos sobre a utilização de memes na comunicação de marketing, tipo de conteúdo que passou a ser adotado pelas marcas devido a ser atualmente uma das principais ferramentas de comunicação na internet, oferecendo aos pesquisadores interessados no tema uma visão geral do campo, como temas de pesquisa, autores e textos centrais, periódicos que publicam, palavras-chave mais utilizadas e outros, além de apontar para o mercado o crescimento da utilização de memes da internet por diversas marcas.

Um estudo bibliométrico é relevante de diversas formas, dentre elas: conhecer os autores e referências mais citadas pode proporcionar ao pesquisador o conhecimento sobre quais textos são relevantes para ler e citar, pois revela os que possuem maior aceitação pelo campo; conhecer as instituições e países onde os estudos estão concentrados, podendo levar a realização de intercâmbios e pesquisas colaborativas ou comparativas; conhecer as palavras-chave mais citadas de modo a direcionar as pesquisas para temas mais aceitos pelos periódicos no

que tange a temática e, por sua vez, conhecer os termos menos usados, abrindo gaps de pesquisa e incentivando novos estudos; e encontrar revistas que concentram as publicações no assunto, podendo oferecer aos pesquisadores maiores possibilidades de aceitação de seus trabalhos (PINTO; SERRA; FERREIRA, 2014; PRADO et al., 2016).

Além disso, como contribuições gerenciais, tem-se o destaque do crescimento dos memes e sua importância no dia a dia de seus consumidores. Com isso, marcas que ainda não se atentaram para esse tipo de conteúdo atrativo, podem estudar utilizá-lo em suas campanhas de modo a chamar a atenção e se aproximar de seu público.

As limitações da pesquisa são a restrição a um banco de dados científico e a utilização na busca de somente termos em língua inglesa. Embora a Scopus (Elsevier) indexe mais de 30.000 periódicos, podem existir outras bases de dados que colaborem com uma melhor visualização do assunto. Além disso, grande parte dos artigos encontrados na busca versa majoritariamente sobre os memes em seu aspecto comunicacional e de entretenimento, não sendo como estratégia de marketing digital. Há forte presença do digital, mas não do marketing enquanto área da Administração. Sugere-se, então, pesquisas futuras envolvendo outras bases de dados, outros idiomas e outras palavras-chave de modo a encontrar trabalhos com maior foco no tema. A presente pesquisa não pretendeu generalizar os estudos no assunto, mas revisar publicações na base de dados Scopus e desenvolver uma estrutura de análise para traçar o início de uma discussão sobre a utilização de memes na comunicação marcas. Assim, este trabalho mostrou por meio de indicadores bibliométricos e análises de rede que é possível acompanhar a evolução de um campo científico, sua distribuição geográfica, além dos autores e periódicos que possuem maior interesse no assunto.

AGRADECIMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Artigo submetido para avaliação em 19/04/2023 e aceito para publicação em 22/10/2023

REFERÊNCIAS

BAYERL, P. S.; STOYNOV, L. Revenge by photoshop: memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, v. 18, n. 6, p. 1006-1026, 2016.

BOJOVIĆ, S.; MATIĆ, R.; POPOVIĆ, Z.; SMILJANIĆ, M.; STEFANOVIĆ, M.; VIDAKOVIĆ, V. An overview of forestry journals in the period 2006–2010 as basis for ascertaining research trends. *Scientometrics*, v. 98, n. 2, p. 1331-1346, 2014.

BÖRZSEI, Linda. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes de internet. In: CHAGAS, V. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA. 2020. p. 509-540.

CAMINHA, Natasha. **Comunicação de empresas e o uso de memes por meio de marcas**. 2019. Disponível em: <http://labd.com.br/comunicacao-empresa-memes>. Acesso em: 3 mai. 2022.

CERIONI, Clara. 8 marcas que acertaram na hora de usar memes como propaganda. **Exame**. 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/8-marcas-acertaram-usar-memes-propagandas>. Acesso em: 3 maio 2022.

CHU, K. H.; ALLEM, J. P.; CRUZ, T. B.; UNGER, J. B. Vaping on instagram: Cloud chasing, hand checks and product placement. **Tobacco Control**, v. 26, n. 5, p. 575-578, 2017.

COUTINHO, J. V.; LOUREIRO, R. **Memes, internet e a comunicação**: humor e comunicação na era da internet. Rio de Janeiro: Kindle Edition, 2019.

DAHAN, Julyana. Marcas que usaram memes para interagir com seu público-alvo. **Guia de Marketing**. 2017. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/marcas-que-usaram-memes-para-interagir-com-seu-publico-alvo>. Acesso em: 3 maio 2022.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. New York: Oxford University Press, 1976.

DYNEL, M. "I has seen image macros!" Advice animal memes as visual-verbal jokes. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 660-688, 2016.

FILIPPE, Marina. Pesquisa mostra como memes podem ser mais explorados pelas marcas. **Exame**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/pesquisa-mostra-como-memes-podem-ser-mais-explorados-pelas-marcas>. Acesso em: 3 maio 2022.

HAYASHI, M. C. P. I. Afinidades eletivas entre a cientometria e os estudos sociais da ciência. **Filosofia e Educação**, v. 5, n. 2, p. 57-88, 2013.

KIEN, G. Media memes and prosumerist ethics: Notes toward a theoretical examination of memetic audience behavior. **Cultural Studies - Critical Methodologies**, v. 13, n. 6, p. 554-561, 2013.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Memes online, afinidades e produção cultural (2007-2018). In: CHAGAS, V. **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA. 2020. p. 85-125.

MILNER, R. M. Pop polyvocality: internet memes, public participation, and the occupy wall street movement. **International Journal of Communication**, v. 7, p. 2357-2390, 2013.

MYRICK, J. G.; NABI, R. L.; ENG, N. J. Consuming memes during the COVID pandemic: Effects of memes and meme type on COVID-related stress and coping efficacy. **Psychology of Popular Media**, v. 11, n. 3, p. 316-323, 2022.

NISSENBAUM, A.; SHIFMAN, L. Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. **New Media and Society**, v. 19, n. 4, p. 483-501, 2017.

OLIVEIRA, Jéssica. Memes na publicidade: 10 marcas que quebraram a internet. Propmark. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/memes-na-publicidade-10-marcas-que-quebraram-a-internet>. Acesso em: 3 maio 2022.

PHILLIPS, Whitney. A casa que a Fox construiu: Anonymous, espetáculo e ciclos de amplificação. In: Chagas, V. **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA. 2020. p. 401-423.

PINTO, C. F.; SERRA, F. R.; FERREIRA, M. P. A bibliometric study on culture research in International Business. **Brazilian Administration Review**, v. 11, n. 3, p. 340-363, 2014.

PRADO, J. W.; ALCÂNTARA, V. C.; CARVALHO, F. M.; VIEIRA, K. C.; MACHADO, L. K.; TONELLI, D. F. Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968-2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007-1029, 2016.

RODRIGUEZ, M. G.; LESKOVEC, J.; BALDUZZI, D.; SCHÖLKOPF, B. Uncovering the structure and temporal dynamics of information propagation. **Network Science**, v. 2, n. 1, p. 26-65, 2014.

SANTOS, Flávio. Quando um meme pode mudar a história de uma marca. **Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/10/09/quando-um-meme-pode-mudar-a-historia-de-uma-marca.html>. Acesso em: 3 maio 2022.

SEI, Marisa. **Memes que contaram histórias e conectaram marcas e pessoas**, 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/03/24/memes-conectaram-marcas-pessoas>. Acesso em: 3 maio 2022.

SENF, T. M.; BAYM, N. K. What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 1588-1606, 2015.

SHIFMAN, L. An anatomy of a youtube meme. **New Media and Society**, v. 14, n. 2, p. 187-203, 2012.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013a.

SHIFMAN, L. Memes in a Digital World: reconciling with a conceptual troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013b.

SHIFMAN, L. The cultural logic of photo-based meme genres. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, p. 340-358, 2014.

SHIRLYN. 20 McDonald's memes that will surely make you happy. Saying Images. 2022. Disponível em: <https://sayingimages.com/mcdonalds-meme>. Acesso em: 3 maio 2022.

SPITZBERG, B. H. Toward a model of meme diffusion (M3D). **Communication Theory**, v. 24, n. 3, p. 311-339, 2014.

WARREN, C.; CARTER, E. P.; MC- GRAW, A. P. Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. **International Journal of Advertising**, v. 38, n. 7, p. 1025-1045, 2019.

ZAPPAVIGNA, M. Enacting identity in microblogging through ambient affiliation. **Discourse and Communication**, v. 8, n. 2, p. 209-228, 2014.

ZUBIAGA, A.; SPINA, D.; MARTÍNEZ, R.; FRESNO, V. Real-time classification of Twitter trends. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 66, n. 3, p. 462-473, 2015.