CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ SANTANA SANTOS
CARLOS ANTONIO SILVA OLIVEIRA

HUMANIZAÇÃO ATRAVÉS DO HUMOR: O USO E RECEPÇÃO DOS MEMES NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA - UM ESTUDO DE CASO DA NETFLIX NO INSTAGRAM

GOIÂNIA - GO
NOVEMBRO DE 2024

BEATRIZ SANTANA SANTOS
CARLOS ANTONIO SILVA OLIVEIRA

HUMANIZAÇÃO ATRAVÉS DO HUMOR: O USO E RECEPÇÃO DOS MEMES NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA - UM ESTUDO DE CASO DA NETFLIX NO INSTAGRAM

Projeto de monografia apresentado como requisito básico para a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador (a):
Joseane Alves Ribeiro

GOIÂNIA – GO
NOVEMBRO DE 2024

BEATRIZ SANTANA SANTOS
CARLOS ANTONIO SILVA OLIVEIRA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

(Orientadora Prof. Ma. Joseane Alves Ribeiro)

Aprovado em ___/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Joseane Alves Ribeiro - UNIALFA - Centro Universitário Alves Faria

Walter Hugo de Souza Rodrigues - UNIALFA - Centro Universitário Alves Faria

GOIÂNIA - GO

NOVEMBRO DE 2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, cuja dedicação, amor e apoio incondicional sempre foram nossa maior fonte de inspiração. A vocês, devemos não apenas este TCC, mas todos os nossos sonhos e conquistas. Aos nossos colegas e professores por contribuírem de várias formas para nossa formação.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa não apenas o encerramento de um ciclo acadêmico, mas também o reflexo de uma jornada de aprendizado, desafios e conquistas que só foram possíveis graças ao apoio incondicional de tantas pessoas especiais.

Primeiramente, agradecemos a Deus, por guiar nossos passos e fortalecer nossa determinação em cada momento dessa trajetória. Às nossas famílias, nosso porto seguro, que sempre acreditaram em nosso potencial mesmo quando nós mesmos duvidamos. Aos nossos pais, pilares de amor, paciência e inspiração, cuja dedicação incansável nos ensinou o valor do esforço e da perseverança. Este trabalho é, sem dúvida, uma vitória compartilhada com vocês.

À nossa orientadora, Joseane Alves Ribeiro, cuja sabedoria, paciência e orientação foram fundamentais para transformar nossas ideias em um projeto concreto. Obrigado por cada conselho, por acreditar em nossa capacidade e por nos ajudar a alcançar nosso melhor.

Aos nossos amigos e colegas de curso, por cada conversa, troca de ideias e momentos de apoio mútuo. Vocês fizeram com que essa jornada fosse mais leve e repleta de aprendizados, nos mostrando que a união realmente faz a diferença.

Aos professores da UNIALFA, por compartilharem seus conhecimentos e nos motivarem a crescer não apenas como profissionais, mas também como seres humanos. Vocês deixaram marcas que levaremos para sempre em nossas vidas.

Por fim, estamos profundamente gratos a todos que, de alguma forma, desenvolveram para que este trabalho se torne realidade. Cada palavra de incentivo, gesto de apoio e sorriso compartilhado nos trazidos até aqui. Este é um momento de celebração conjunta, pois o mérito desta conquista pertence a todos vocês. Obrigado, de coração.

RESUMO

SANTOS, Beatriz Santana; OLIVEIRA, Carlos Antonio Silva. *Humanização através do humor: o uso e recepção de memes na construção de identidade de marca – um estudo de caso da Netflix no Instagram* . Goiânia: Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA, 2024.

Este estudo investiga o papel da humanização de marcas no marketing digital, com foco no uso de memes como ferramentas de humor e engajamento na construção da identidade de marca da Netflix no Instagram. Em um contexto em que os consumidores buscam conexões emocionais e autênticas, os memes se destacam como uma linguagem acessível e culturalmente relevante, capaz de promover a identificação e fortalecer o vínculo entre marcas e públicos. A pesquisa é fundamentada nas teorias de Marketing 4.0 e 5.0 de Philip Kotler, enfatizando a integração de experiências digitais e a humanização da tecnologia. A metodologia aplicada incluiu uma análise de postagens do Instagram da Netflix e pesquisas com consumidores, visando entender como os memes são percebidos e se eles contribuem para o engajamento e a construção de uma imagem humanizada. Os resultados indicam que os memes reforçam a imagem da Netflix como uma marca inovadora e conectada às tendências culturais contemporâneas, contribuindo significativamente para sua identidade de marca.

Palavras-chave : Marketing digital. Humor. Identidade de marca. Memes. Comunicação.

ABSTRACT

SANTOS, Beatriz Santana; OLIVEIRA, Carlos Antonio Silva. Humanization through humor: the use and reception of memes in the construction of brand identity – a case study of Netflix on Instagram. Goiânia: Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA, 2024.

This study investigates the role of humanizing brands in digital marketing, focusing on the use of memes as humor and engagement tools in building Netflix's brand identity on Instagram. In a context where consumers seek emotional and authentic connections, memes stand out as an accessible and culturally relevant language, capable of promoting identification and strengthening the bond between brands and audiences. The research is based on Philip Kotler's Marketing 4.0 and 5.0 theories, emphasizing the integration of digital experiences and the humanization of technology. The methodology applied included an analysis of Netflix Instagram posts and consumer research, aiming to understand how memes are perceived and whether they contribute to engagement and the construction of a humanized image. The results indicate that memes reinforce Netflix's image as an innovative brand connected to contemporary cultural trends, contributing significantly to its brand identity.

Keywords: Digital marketing. Humor. Brand identity. Memes. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Will e o mundo invertido 29
Figura 2 - A tristeza do fim de temporada 31
Figura 3 - Wandinha e a mão 32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Metodologia 24

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO....13
CAPÍTULO 1 - CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING DIGITAL, HUMANIZAÇÃO DE MARCAS E LINGUAGEM DA INTERNET.... 15
1.1 Marketing do 1.0 ao 6.0.... 15
1.2 Humanização de marcas.... 16
1.3 Os memes e a linguagem da internet como ferramentas de comunicação publicitária.. 17
1.4 O Modelo de Probabilidade de Elaboração (Elaboration Likelihood Model - ELM).... 18
1.5 A Importância dos Memes no Marketing Digital: Viralidade, Comunidades e Engajamento....19
1.6 Netflix: Humanização e Estratégia Digital no Ambiente de Streaming e no Instagram.. 22
CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA.... 26
2.1 Objeto de Estudo.... 26
2.2 Delineamento da Pesquisa....27
2.3 Coleta de Dados.... 27
2.4 Técnica de Amostragem....28
2.5 Procedimentos de Coleta....28
2.6 Instrumento de Coleta: Estrutura do Questionário....28
2.7 Análise de Conteúdo das Publicações da Netflix no Instagram.... 29
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DE DADOS E IMPACTO DOS MEMES NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA....30
3.1 Análise de Conteúdo....30
3.1.1 Análise 1 - Will e o mundo invertido....30
3.1.2 Análise 2 - A tristeza de fim de temporada....31
3.1.3 Análise 3 - Wandinha e a mão....32
3.2 Reações aos Memes.... 34
3.2.1 Percepção da Proximidade da Marca com os Consumidores Através de Memes 35
3.2.2 Influência dos Memes na Decisão de Utilizar a Plataforma....35
3.2.3 Impacto dos Memes na Percepção da Qualidade do Conteúdo....35
3.2.4 Reflexo da Identidade da Marca de Forma Autêntica....36
3.2.5 Conexão com as Marcas através do Uso de Memes.... 36
CAPÍTULO 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS....37
REFERÊNCIAS.... 39
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS.... 44

INTRODUÇÃO

O ambiente digital trouxe mudanças significativas para o marketing e a comunicação, criando oportunidades inovadoras para que as marcas se conectem emocionalmente com seus públicos. A humanização das marcas surge como uma resposta a um consumidor cada vez mais exigente e informado, que não procura apenas produtos ou serviços, mas também valores e identidades com os quais se identificam. Entre as diversas estratégias de humanização no marketing digital, o uso do humor, particularmente através dos memes, desponta como uma ferramenta poderosa para estabelecer vínculos emocionais e engajamento.

Os memes, elementos da cultura digital, caracterizam-se pela sua linguagem acessível, adaptabilidade e capacidade de viralização. Como uma forma de comunicação que combina humor, relevância cultural e contexto social, os memes transcendem barreiras geracionais e geográficas, tornando-se uma linguagem universal e democrática no meio digital. No Instagram, uma plataforma focada em conteúdos visuais e interativos, eles desempenham um papel crucial na criação de identidade de marca e no engajamento do público. Um exemplo notável dessa prática é a Netflix, cuja estratégia de marketing utiliza memes para fortalecer sua presença digital, comunicar-se de maneira descontraída e aproximar-se de seus seguidores.

Este estudo tem como pergunta norteadora: **como o uso de memes no Instagram contribui para a construção da identidade de marca da Netflix?** A escolha da Netflix como objeto de estudo justifica-se por sua abordagem inovadora e eficaz no uso de memes, consolidando-se como referência em marketing digital e humanização de marca. Com uma comunicação pautada no humor e na identidade cultural, a Netflix não apenas envolve seu público, mas também redefine as formas de interação entre marcas e consumidores.

O objetivo geral deste trabalho é investigar como os memes, usados pela Netflix no Instagram, são importantes para a construção e fortalecimento de sua identidade de marca. De maneira específica, busca-se compreender as percepções dos consumidores sobre o humor presente nas postagens da marca, identificar os elementos que tornam os memes eficazes como ferramentas de humanização e analisar os impactos dessas estratégias na recepção do público.

As hipóteses que orientam esta pesquisa são: (1) o uso de memes no Instagram pela Netflix promove maior identificação e engajamento dos consumidores com a marca; (2) a estratégia de humor e informalidade dos memes contribui para uma percepção de proximidade e conforto; (3) os memes reforçam a imagem da Netflix como uma marca inovadora e alinhada à cultura digital contemporânea.

Este trabalho é relevante para abordar um tema emergente no campo da comunicação e do marketing digital: a integração de elementos da cultura popular, como memes, em estratégias de humanização de marcas. Ao explorar as práticas da Netflix, espera-se oferecer insights valiosos tanto para a academia quanto para profissionais de marketing, destacando o papel do humor e da linguagem digital na construção de identidade de marca e no fortalecimento de laços com o público.

CAPÍTULO 1 - CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING DIGITAL, HUMANIZAÇÃO DE MARCAS E LINGUAGEM DA INTERNET

1.1 Marketing do 1.0 ao 6.0

O marketing, desde seu surgimento, evoluiu de acordo com as transformações sociais, econômicas e tecnológicas, refletindo mudanças na forma como as empresas se comunicam com seus públicos. Desde o marketing 1.0, que tinha foco exclusivo no produto, até o marketing 5.0, que integra inteligência artificial e humanização, cada fase trouxe inovações e novos paradigmas. Segundo Kotler (2010), o marketing 1.0 priorizava a produção em massa e os custos reduzidos, onde o consumidor era visto apenas como o destinatário final dos produtos. Com o avanço da tecnologia, especialmente nos anos 1990, o marketing 2.0 trouxe uma abordagem maior no consumidor, sendo conhecido como a “Era da Informação”.

Esse período foi marcado pelo surgimento da internet, que mudou a relação entre empresas e consumidores, promovendo um diálogo mais transparente.

O marketing 3.0, por sua vez, consolida-se ao considerar os consumidores como seres humanos completos, com valores e esperanças que não podem ser ignorados. Nesse contexto, o marketing emocional ganhou força, buscando não apenas atender às necessidades funcionais, mas também criar conexões significativas entre marcas e pessoas (Kotler, 2010). Já o marketing 4.0 e 5.0, apresentado por Kotler em seus estudos mais recentes (2017), abordam a integração entre experiências online e offline e o uso da tecnologia para personalizar jornadas de consumo. Essas abordagens destacam a importância de compreender o consumidor em um contexto altamente digitalizado, onde a presença das marcas nas redes sociais tornou-se necessária.

Com o avanço da tecnologia, surge o conceito de Marketing 6.0 , uma abordagem que vai além da personalização, integrando ferramentas como inteligência artificial, big data e realidade aumentada para criar experiências ainda mais imersivas e preditivas. Segundo Kotler (2021), o Marketing 6.0 busca entregar não apenas soluções funcionais ou emocionais, mas também experiências sensoriais e transformadoras. Essa nova fase do marketing está alinhada com consumidores que esperam marcas altamente conectadas às suas realidades e demandas individuais, enfatizando o impacto da tecnologia na humanização e na sustentabilidade. Nesse cenário, as marcas precisam entender o papel de cada

ponto de contato, utilizando ferramentas tecnológicas para fortalecer a experiência do consumidor de maneira ética e significativa.

O Instagram, em particular, desponta como uma das plataformas mais relevantes para estratégias de marketing digital. Seu formato visual e interativo permite que as marcas utilizem conteúdos dinâmicos, como vídeos, imagens e memes, para engajar seu público e promover sua identidade de forma humanizada e inovadora.

1.2 Humanização de marcas

O conceito de humanização de marcas no ambiente digital reflete uma mudança significativa na forma como as empresas se conectam com seus públicos. Em um cenário saturado de mensagens publicitárias, a humanização emerge como uma estratégia que visa tornar a marca mais acessível, empática e próxima de seus consumidores. De acordo com Kotler et al. (2017), a humanização está intrinsecamente ligada ao marketing 4.0 e 5.0, que enfatiza a criação de experiências significativas e a integração entre tecnologia e valores humanos.

A humanização de marcas utiliza elementos que evocam emoções e danos, como narrativas pessoais, representações inclusivas e, principalmente, o uso de humor. Essas estratégias criam uma percepção de proximidade e reforçam a confiança do consumidor. Um exemplo prático é o tom de voz utilizado nas redes sociais, onde as marcas dialogam de forma descontraída e adaptada à linguagem de seus públicos, criando uma identidade que vai além da função comercial.

No contexto das redes sociais, a humanização assume um papel ainda mais estratégico. Plataformas como Instagram e Twitter permitem interações diretas, onde marcas podem responder a comentários, criar diálogos e até mesmo se posicionar sobre questões sociais. Segundo Jenkins (2009), o espaço digital transforma consumidores em participantes ativos, estabelecendo uma relação de cocriação. Nesse sentido, a comunicação humanizada não apenas aproxima as marcas de seus consumidores, mas também faz parte da comunidade digital.

A Netflix destaca-se como um caso exemplar de humanização de marca. Em suas redes sociais, a empresa utiliza uma linguagem informal e criativa, frequentemente alinhada às tendências culturais. O uso de memes é uma de suas principais ferramentas para estabelecer esse vínculo, pois permite que a marca se

insira em conversas populares de maneira relevante e relevante. Ao adotar essa abordagem, a Netflix não apenas promove engajamento, mas também reforça sua identidade como uma marca inovadora e conectada à cultura digital contemporânea.

1.3 Os memes e a linguagem da internet como ferramentas de comunicação publicitária

Os memes surgem como uma manifestação cultural da era digital, combinando elementos de humor, criatividade e disseminação rápida. De acordo com Richard Dawkins (1976), que modifica o termo "meme" em sua obra O Gene Egoísta , os memes são unidades de transmissão cultural que se propagam e evoluem, adaptando-se a diferentes contextos. No ambiente digital, eles assumem um papel central na comunicação, especialmente nas redes sociais, onde são amplamente compartilhadas e reinterpretadas.

No marketing, os memes se destacam por sua capacidade de conectar marcas a contextos culturais e sociais de maneira leve e acessível. Sua linguagem é democrática, permitindo que públicos diversos se identifiquem e interajam com os conteúdos. Segundo Phillips (2016), os memes possuem características que os tornam eficazes em campanhas publicitárias: são virais, adaptáveis e emocionalmente envolventes. Além disso, o humor relacionado aos memes torna a comunicação mais eficaz, ajudando as marcas a se destacarem em um mercado saturado.

A Netflix exemplifica como os memes podem ser utilizados de forma estratégica. Em suas postagens no Instagram, a marca integra memes que fazem referência a seus conteúdos e à cultura pop, utilizando uma linguagem alinhada aos seus seguidores. Essa abordagem cria uma relação de identificação, onde o público não consome apenas o conteúdo da marca, mas também se envolve, compartilhando e criando suas próprias versões dos memes.

Entretanto, o uso de memes no marketing requer cuidado e atenção, pois, se mal utilizado, pode causar reações negativas ou danos à imagem da marca. De acordo com Rushkoff (2001), os consumidores são cada vez mais conscientes das estratégias publicitárias e podem rejeitar conteúdos que sejam propostos ou desconectados do contexto cultural. Nesse sentido, marcas como a Netflix demonstram que o sucesso na utilização de memes depende de uma compreensão

profunda de seu público e de um alinhamento genuíno com seus valores e interesses.

A relevância dos memes como ferramenta de comunicação também é destacada por seu impacto nos algoritmos das redes sociais. Conteúdos altamente personalizados, como memes, aumentam o alcance orgânico e promovem um engajamento contínuo. Para a Netflix, esse efeito é amplificado pela integração de humor e storytelling[1], elementos que fortalecem sua posição como líder no mercado de streaming e inovação digital.

1.4 O Modelo de Probabilidade de Elaboração (Elaboration Likelihood Model - ELM)

O Modelo de Verossimilhança de Elaboração (Petty e Cacioppo, 1986) fornece uma perspectiva teórica valiosa para compreender por que conteúdos aparentemente simples, como memes, são eficazes em estratégias de marketing digital. Esse modelo sugere que existem dois caminhos para a persuasão:

Caminho Central: Solicita um processamento mais profundo das informações, sendo acionado quando o conteúdo é considerado relevante e significativo para o indivíduo.

Caminho Periférico: Baseia-se em pistas superficiais, como apelo visual ou associações emocionais, sendo mais eficaz quando o indivíduo não está disposto ou não tem capacidade de processar a mensagem profundamente.

No caso dos memes, o caminho periférico desempenha um papel crucial. Mesmo quando um meme não é considerado humoristicamente apelativo, ele pode motivar o compartilhamento por representar pertencimento a um grupo ou alinhamento com valores sociais. Para os estudantes entrevistados neste estudo, os memes publicados pela Netflix no Instagram podem ser compartilhados não apenas pelo humor, mas também por suas associações culturais e identitárias. Essa motivação demonstra que o valor dos memes vai além do entretenimento, funcionando como um marcador social que reforça a conexão com a marca e o grupo a qual o indivíduo pertence.

Ao usar memes, a Netflix capitaliza no caminho periférico de persuasão, criando conteúdos simples de extrair e compartilhar, mas que ainda promovem associações positivas com a marca. Esse aspecto é reforçado por sua capacidade

[1] A estrutura que dá forma a uma narrativa. Ele destaca a importância de conflitos e personagens bem desenvolvidos para criar histórias envolventes (MCKEE, 1997)

de gerar engajamento significativo nas redes sociais, posicionando a empresa como uma marca culturalmente relevante e conectada às experiências de seu público.

1.5 A Importância dos Memes no Marketing Digital: Viralidade, Comunidades e Engajamento

O humor ocupa um lugar central na cultura brasileira, funcionando como uma forma de expressão leve e acessível que conecta pessoas e interpreta situações cotidianas. Os memes, como unidade de cultura na era digital, misturam humor com elementos visuais e textuais, tornando-se ferramentas rápidas e eficazes de comunicação e crítica social. No Instagram, rede social amplamente utilizada no Brasil, os memes se popularizaram rapidamente devido à sua linguagem simples e visual, ideal para o formato da plataforma. Brasileiros utilizam o humor nos memes como uma forma de lidar com adversidades e expressar suas percepções sobre temas como política, entretenimento e vida cotidiana. Por exemplo, memes como “Corta pra mim” (inspirado no jornalista Marcelo Rezende) ou “É sobre isso, e tá tudo bem” viralizam por capturar sentimentos coletivos em poucas palavras. Outro exemplo é o uso do meme “Neymar caindo” durante a Copa do Mundo, que se tornou referência de sátira e diversão em diversas situações. Esse fenômeno reflete a habilidade do brasileiro em transformar momentos simples ou complexos em conteúdo leve e compartilhável, criando uma linguagem digital única no Instagram.

Os memes têm se destacado como uma das ferramentas mais eficazes no marketing digital contemporâneo. Funcionando como uma linguagem culturalmente relevante e universal, eles transcendem barreiras linguísticas, geracionais e sociais, permitindo que marcas se conectem com seus públicos de maneira criativa, acessível e humanizada. Sua adaptabilidade e característica de fácil replicação fazem com que os memes sejam amplamente utilizados por empresas que desejam alcançar grandes audiências de forma orgânica e engajar consumidores por meio de conexões emocionais.

Um dos aspectos mais marcantes dos memes é sua capacidade de viralização, o que os torna uma peça-chave nas estratégias de buzz marketing. Segundo Shifman (2014), os memes são “pacotes culturais” projetados para se disseminarem rapidamente, criando efeitos exponenciais de alcance. A Netflix exemplifica essa lógica ao produzir conteúdos alinhados às tendências culturais e ao humor do momento, aumentando suas chances de viralizar. Publicações que fazem

referência a séries populares, como Stranger Things e Wednesday , combinam elementos visuais icônicos e mensagens textuais criativas, o que facilitam sua replicação e ressignificação pelo público. Esse tipo de conteúdo não amplia apenas o alcance orgânico da marca, mas também posiciona a Netflix como um participante ativo das discussões culturais online, gerando conversas espontâneas e fortalecendo sua presença no ambiente digital.

Além de sua viralidade, os memes têm um papel importante na construção de comunidades online, que se formam a partir de grupos de pessoas que compartilham interesses, valores ou identidades semelhantes. Essas comunidades representam um espaço de pertencimento e engajamento entre consumidores e marcas. De acordo com Jenkins (2006), a cultura participativa promovida pelas redes sociais transforma os usuários em cocriadores de conteúdo, reforçando vínculos emocionais com as empresas que integram essas dinâmicas. A Netflix utiliza memes para criar esse senso de pertencimento entre seus seguidores, convidando-os a interagir de diferentes maneiras, seja comentando, curtindo ou criando suas próprias versões dos conteúdos publicados. Essas ações vão além das interações superficiais, refletindo um envolvimento genuíno que reforça a identidade dos consumidores como parte de uma comunidade maior de fãs.

O humor é outro elemento essencial que torna os memes tão impactantes no marketing digital. Ele facilita a conexão emocional com os consumidores, gerando sentimentos positivos associados à marca. Estudos como o de Berger e Milkman (2012) apontam que conteúdos que provocam humor têm maior probabilidade de serem compartilhados, pois criam experiências sociais específicas. A Netflix capitaliza nesse aspecto ao produzir memes que abordam temas cotidianos, como procrastinação, relacionamentos e maratonas de séries, utilizando o humor para fortalecer a identificação do público com suas postagens. Esses conteúdos não apenas divertem, mas também criam uma percepção da marca como uma extensão das experiências diárias dos consumidores.

Além do humor, os memes também funcionam como marcadores de identidade social. O Modelo de Verossimilhança de Elaboração (Petty e Cacioppo, 1986) ajuda a explicar como conteúdos aparentemente simples, como memes, conseguem envolver o público. Muitas vezes, o impacto dos memes ocorre pelo caminho periférico de persuasão, não sendo necessário o processamento profundo do conteúdo para que ele seja valorizado. Compartilhar um meme da Netflix, por

exemplo, não é apenas uma forma de engajamento, mas também uma maneira de os consumidores afirmarem suas identidades e demonstrarem conhecimento sobre séries ou tendências culturais. Esse comportamento reforça a relevância social da marca, ampliando seu alcance dentro de grupos que têm interesses comuns.

Outro ponto crucial no uso de memes no marketing digital é seu impacto nos algoritmos[2] das redes sociais. Conteúdos que geram alto engajamento, como memes, são priorizados por plataformas como o Instagram, ou que aumentam sua visibilidade e alcance. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), os algoritmos favorecem as publicações com elevados índices de interação, tornando os memes ferramentas estratégicas para maximizar a exposição de marcas. A Netflix se beneficia dessa dinâmica ao criar memes que incentivam interações rápidas e criativas, como completar frases ou criar novas versões de conteúdos originais, promovendo um ciclo contínuo de engajamento e ampliando a visibilidade de suas publicações.

Embora os memes sejam altamente eficazes, seu uso exige cuidado e sensibilidade. Rushkoff (2001) destaca que o público digital é extremamente crítico e consegue perceber rapidamente quando uma marca tenta se apropriar de uma linguagem cultural sem entendê-la profundamente. No caso da Netflix, o sucesso na utilização de memes está diretamente ligado à sua capacidade de adaptar os conteúdos às expectativas e ao humor de seus seguidores, evitando parecer artificial ou desconectado. Além disso, a vida útil curta dos memes é outro desafio significativo. Uma tendência cultural pode se esgotar rapidamente, exigindo que as marcas sejam ágeis na criação de conteúdos relevantes. A Netflix supera essa restrições ao monitorar continuamente as discussões online e adaptar suas postagens em tempo real, garantindo que seus memes permaneçam atuais e impactantes.

Os memes, portanto, vão muito além de meros conteúdos humorísticos. Eles representam uma ferramenta poderosa para marcas que desejam se posicionar de forma criativa, construir comunidades engajadas e fortalecer sua relevância cultural. A Netflix, ao utilizar memes estrategicamente, não apenas amplia seu alcance e engajamento, mas também reforça sua identidade como uma marca inovadora,

[2] São sistemas de regras e fórmulas que determinam como o conteúdo é exibido e distribuído nas redes sociais. Eles influenciam quais postagens aparecem no feed dos usuários, a ordem em que são apresentadas e a visibilidade de diferentes tipos de conteúdo. (GILLESPIE, 2016)

conectada e profundamente comprovada às experiências de seu público no ambiente digital.

Embora o uso de memes seja uma estratégia eficaz para atrair o público e humanizar marcas, algumas empresas enfrentaram crises ao utilizá-los de forma inadequada. Um caso notório é o da Dolce & Gabbana, que lançou uma campanha na China mostrando uma modelo tentando comer comida italiana com hashis, misturando humor com estereótipos culturais. O conteúdo foi considerado racista e desrespeitoso, gerando boicotes massivos e prejudicando a reputação da marca no mercado chinês. Outro exemplo é o da Burger King Brasil, que usou o meme “Pobreza Pega” em uma campanha, tentando criar uma comunicação irreverente, mas acabou sendo acusado de elitismo e insensibilidade social. Esses casos demonstram que, quando mal aplicados ou descontextualizados, os memes podem alienar consumidores e causar danos significativos à imagem das marcas.

1.6 Netflix: Humanização e Estratégia Digital no Ambiente de Streaming e no Instagram

O Instagram foi lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger como uma rede social focada em compartilhamento de fotos com filtros criativos, ganhando popularidade rapidamente devido à sua interface simples e visual. Em 2012, foi adquirido pelo Facebook (atual Meta), o que impulsionou ainda mais seu crescimento, transformando-o em uma das maiores plataformas do mundo. No Brasil, o Instagram encontrou terreno fértil devido à cultura visual e ao alto engajamento digital dos brasileiros, tornando-se rapidamente uma das redes sociais mais utilizadas no país. A plataforma evoluiu, incorporando recursos como Stories, IGTV, Reels e a aba de compras, atraindo criadores de conteúdo, influenciadores e marcas, que a utilizam como ferramenta central para marketing, entretenimento e conexão com o público. Com mais de 120 milhões de usuários brasileiros em 2023, o Brasil se consolidou como um dos maiores mercados do Instagram, refletindo a importância da plataforma na vida cotidiana e no cenário digital do país.c

A Netflix é uma das marcas mais emblemáticas do século XXI, destacando-se como líder global no mercado de streaming de conteúdo audiovisual. Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, a empresa começou como um serviço de aluguel de DVDs, revolucionando o setor ao migrar para o streaming digital em 2007. Desde então, a Netflix se consolidou não apenas como uma referência em

inovação tecnológica, mas também como uma pioneira na utilização de estratégias criativas de marketing que se aproximam da marca de seu público.

A identidade da Netflix é construída sobre pilares que combinam inovação, acessibilidade e conexão emocional. Seu compromisso com a experiência do usuário se traduz em um vasto catálogo de conteúdos exclusivos e licenciados, apoiado por algoritmos avançados que personalizam as recomendações. No entanto, a marca vai além da entrega de conteúdo. Sua comunicação é caracterizada por uma abordagem descontraída e alinhada às tendências culturais, criando uma imagem de proximidade e inclusão. Por meio de uma linguagem humorística e acessível, a Netflix se apresenta como uma “amiga” de seus seguidores, utilizando as redes sociais para dialogar diretamente com eles e participar de discussão cultural.

Entre as plataformas digitais, o Instagram desempenha um papel central na estratégia de comunicação da Netflix. Com milhões de seguidores globalmente, a marca combina memes, vídeos curtos e imagens para promover seus conteúdos e engajar sua audiência. Cada postagem é cuidadosamente planejada para gerar identidades e interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Os memes, em particular, ocupam um lugar de destaque nessa estratégia, permitindo que a Netflix se conecte com diferentes públicos e participe de conversas culturais de maneira criativa. Por exemplo, publicações que fazem referência a séries populares como Stranger Things , Wednesday e The Witcher apresentam cenas icônicas e frases marcantes para criar conteúdos humorísticos e relevantes. Essa abordagem não apenas promove os títulos, mas também reforça a identidade da marca como inovadora e culturalmente conectada.

Os memes publicados pela Netflix são mais do que simples entretenimento; eles estão profundamente ligados à estratégia de humanização da marca. Segundo Shifman (2014), os memes são uma linguagem democrática e acessível, tornando-os ferramentas ideais para alcançar públicos amplos e diversos. No contexto da Netflix, os memes funcionam como extensões de sua personalidade digital, refletindo valores como humor, criatividade e pertencimento. Essa prática está homologada ao Elaboration Likelihood Model (Petty e Cacioppo, 1986), que explica como conteúdos aparentemente simples podem influenciar o público por meio do caminho periférico da persuasão. Nesse cenário, os memes da Netflix não

dependem de processamento profundo por parte dos consumidores; em vez disso, criar valor ao promover a identificação social e o alinhamento cultural.

A comunicação da Netflix nas redes sociais tem um impacto significativo na forma como os consumidores percebem a marca. Em um ambiente digital saturado de informações, a combinação de humor e desvantagens permite que uma empresa se destaque e aumente o engajamento com seu público. Mais do que isso, sua abordagem humanizada promove um senso de liderança entre os seguidores. Ao falar a mesma linguagem de seu público, a Netflix não apenas cria conteúdos memoráveis, mas também estabelece relações emocionais que vão além dos produtos ou serviços que oferece. Essa conexão é reforçada por sua capacidade de se adaptar rapidamente às tendências culturais, criando conteúdos que ressoam com os valores e interesses de seus seguidores.

Um exemplo prático dessa estratégia pode ser visto nos memes publicados pela marca. Um deles, baseado na série The Witcher , utiliza humor situacional para abordar a procrastinação, conectando-se a uma experiência comum entre os seguidores. Outro exemplo é o crossover entre as séries Bridgerton e Emily em Paris , que combina diferentes públicos e gera curiosidade ao explorar possibilidades fictícias. Já o meme relatado a Wednesday utiliza o sucesso de um lançamento recente para se conectar com as tendências culturais em alta no momento. Esses exemplos mostram como a Netflix aproveita sua popularidade e os elementos de suas produções para engajar e entreter, ao mesmo tempo em que reforçam sua identidade como uma marca culturalmente relevante.

A capacidade da Netflix de integrar humor, identidade cultural e interação simultânea com seu público ilustra como uma abordagem bem estruturada pode humanizar uma marca e fortalecer sua posição no mercado digital. Ao adotar uma comunicação que vai além do comercial, a empresa se destaca como uma referência em inovação e conexão emocional, mantendo-se sempre atualizada e alinhada às expectativas de seus consumidores.

A Netflix, conhecida por seu uso estratégico de humor e referências culturais, lançou uma campanha memorável para promover a série Stranger Things no Brasil, trazendo a apresentadora Xuxa de volta ao formato do icônico programa Xou da Xuxa. Utilizando a estética e o tom dos anos 80, a campanha apostou na nostalgia como elemento central, transportando o público para a época em que a série é ambientada. Ao mesmo tempo, o humor foi habilmente incorporado ao conectar

elementos do universo de Stranger Things — como o Mundo Invertido — ao estilo lúdico e divertido da apresentadora, gerando identificação com diferentes gerações. Essa estratégia reforça como a Netflix utiliza o humor aliado à nostalgia para criar campanhas que ressoam emocionalmente com o público brasileiro, engajando tanto fãs da série quanto aqueles que têm uma conexão afetiva com a cultura pop nacional.

CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA

Tabela 1 - Metodologia

QUANTO À FINALIDADE
Aplicada: gerar novos conhecimentos para aplicação prática e soluções de problemas específicos
QUANTO AO OBJETIVO
Exploratória: o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA
Quantitativa: preencher lacunas de informação e construir uma familiaridade com um problema ou objetivo.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: utiliza como fonte de informação livros, periódicos, artigos e outros documentos que serão usados na escrita e análise do texto; Outras indicadas pelo orientador. **Pesquisa quantitativa:** pesquisa social que coleta dados numéricos para validar ou rejeitar hipóteses. **Análise de conteúdo:** conjunto de técnicas de análise de comunicações.

Fonte: Adaptado de Mendonça, Rocha e Nunes (2008)

2.1 Objeto de Estudo

O presente trabalho tem como objeto de estudo a Netflix e sua estratégia de comunicação no Instagram, com foco no uso de memes para engajamento e construção de identidade de marca. A Netflix, líder global no mercado de streaming, destaca-se por adotar uma abordagem de marketing criativa e alinhada às tendências culturais, utilizando o humor como ferramenta para criar conexões emocionais com seu público. A análise concentra-se nas publicações feitas na conta

oficial da Netflix no Instagram, uma plataforma visual e interativa que permite à marca atingir milhões de seguidores de forma dinâmica.

2.2 Delineamento da Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, combinando abordagens qualitativas e quantitativas. A abordagem qualitativa foi empregada para interpretar os elementos comunicacionais presentes nas publicações da Netflix no Instagram, com ênfase nos memes e em como eles refletem a identidade e os valores da marca. Uma abordagem quantitativa, por sua vez, foi utilizada para mensurar as percepções dos consumidores em relação a essas postagens.

2.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi conduzida em duas etapas principais:

Análise de Conteúdo das Publicações:

Foram selecionadas postagens feitas pela Netflix no Instagram, publicadas entre Fevereiro e Outubro de 2024. Os critérios de seleção incluíram:

- Relevância do tema para o público-alvo.
- Uso explícito de memes ou elementos humorísticos.
- Alto índice de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos).
- Representatividade das estratégias de comunicação da marca.

As publicações foram comprovadas com base em categorias como:

- Tipos de humor (irônico, nostálgico, situacional etc.).
- Relevância cultural.
- Reflexo da identidade de marca.
- Interação e engajamento com os seguidores.

Pesquisa com Questionário Fechado:

O questionário foi elaborado para avaliar as percepções dos consumidores em relação às postagens evidenciadas, abordando temas como compreensão, relevância e impacto emocional. O instrumento foi composto por perguntas de múltipla escolha, utilizando uma escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) para medir o grau de concordância dos respondentes.

A validação do questionário foi realizada por meio de um pré-teste com 10 participantes, garantindo a clareza e adequação das perguntas, conforme orientações de Malhotra (2006). Após ajustes, o questionário foi aplicado a uma amostra de 262 estudantes dos cursos de comunicação da UNIALFA (Centro Universitário Alves Faria) em Goiânia, selecionados por conveniência, considerando que são seguidores da Netflix no Instagram e familiarizados com sua linguagem comunicacional.

2.4 Técnica de Amostragem

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por julgamento, conforme Hair et al. (2014), onde os participantes foram escolhidos com base na relevância de seu perfil para a pesquisa. A escolha de estudantes de comunicação como amostra deve-se à sua maior familiaridade com práticas de marketing digital e análise de estratégias comunicacionais, o que garante uma compreensão mais aprofundada dos temas envolvidos.

2.5 Procedimentos de Coleta

A coleta de dados foi realizada de forma online, por meio da plataforma Google Forms, com o envio do link do questionário por aplicativo de mensagens. O formato digital garantiu alcance e praticidade para os respondentes, além de permitir a organização dos dados coletados de maneira ágil e eficiente. Os questionários foram disponibilizados entre os dias 01 e 15 de novembro de 2024.

2.6 Instrumento de Coleta: Estrutura do Questionário

O questionário foi estruturado em três tópicos principais:

- Seção 1: Perfil do Respondente

Dados demográficos e de uso do Instagram, incluindo frequência de acesso e profundidade com o conteúdo da Netflix.

- Seção 2: Percepção do Conteúdo

Avaliação da relevância, compreensão e conexão emocional com as mensagens detectadas.

- Seção 3: Impacto na Identidade da Marca

Percepção sobre como as mensagens enviadas para a construção da identidade da Netflix e sua relação com os valores da marca.

2.7 Análise de Conteúdo das Publicações da Netflix no Instagram

A análise de conteúdo é uma técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas para interpretar dados textuais e visuais, permitindo a identificação de padrões, temas e significados subjacentes. Segundo Campos (2004), essa metodologia é eficaz para compreender as mensagens transmitidas em diferentes formatos de comunicação.

Neste estudo, aplicou-se uma análise de conteúdo às publicações da Netflix no Instagram, com foco nos memes utilizados no questionário aplicado aos participantes. O objetivo foi identificar como esses memes colaboram para a construção da identidade da marca e para o engajamento do público.

Procedimentos Metodológicos:

1. Seleção das Publicações: Foram selecionados memes publicados pela Netflix no Instagram entre janeiro e outubro de 2024. Os critérios de seleção incluíram: Relevância do tema para o público-alvo, uso explícito de elementos humorísticos, alto índice de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos), representatividade das estratégias de comunicação da marca.
2. Categorias de Análise: Com base no estudo de Campos (2004), foram definidas as seguintes categorias para a análise: Tipo de Humor: Identificação do estilo humorístico predominante (irônico, nostálgico, situacional, etc.). Relevância Cultural: Avaliação da conexão do meme com tendências culturais e eventos atuais. Identidade de Marca: Análise de como o meme reforça os valores e a personalidade da Netflix. Engajamento do Público: Medição das interações geradas pela publicação (número de curtidas, comentários e compartilhamentos).

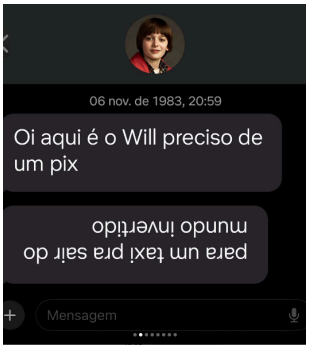
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DE DADOS E IMPACTO DOS MEMES NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

3.1 Análise de Conteúdo

Cada meme foi examinado individualmente, atribuindo-se códigos às unidades de significado identificadas em cada categoria. Posteriormente, os dados foram organizados em uma matriz para facilitar a comparação e a identificação de padrões recorrentes.

3.1.1 Análise 1 - Will e o mundo invertido

Figura 1 - Will e o mundo invertido



Fonte: Instagram da Netflix

Descrição: Um meme que mostra o personagem Will, de *Stranger Things* , solicitando um PIX para sair do “mundo invertido”, com o texto invertido para reforçar o contexto.

Tipo de Humor: Este meme utiliza o humor situacional e irônico , conectando a trama de *Stranger Things* ao cotidiano financeiro dos brasileiros, com o uso do PIX como um elemento humorístico contemporâneo.

Relevância Cultural: Ele faz referência a uma das séries mais populares da Netflix, *Stranger Things* , e incorpora um elemento local — o PIX, um sistema de pagamento instantâneo amplamente usado no Brasil. Essa combinação fortalece a identificação cultural do público brasileiro com o meme.

Identidade da Marca: O meme reforça a imagem da Netflix como uma marca antenada às tendências culturais e capaz de adaptar seu conteúdo para públicos

específicos. Ao conectar elementos do universo da série com uma realidade cotidiana, a marca se posiciona como próxima e acessível.

Engajamento do Público: O uso de personagens icônicos da série e o humor criativo aumentam as chances de compartilhamento, especialmente entre fãs da série e usuários ativos de redes sociais que valorizam memes inseridos no contexto cultural.

3.1.2 Análise 2 - A tristeza de fim de temporada

Figura 2 - A tristeza de fim de temporada



Fonte: Instagram da Netflix

Descrição: Uma montagem com cenas emocionantes de *Stranger Things* , acompanhada do texto: "Fui clicar no próximo episódio e percebi que a série já acabou."

Tipo de Humor: Este meme utiliza o humor nostálgico , explorando a tristeza exagerada associada ao fim de uma série amada. A composição das imagens emociona e diverte, criando um contraste humorístico.

Relevância Cultural: Este meme fala diretamente com os fãs de *Stranger Things* e espectadores da série em geral. Ele transmite uma emoção comum entre consumidores da Netflix, gerando identificação universal.

Identidade da Marca: A Netflix reforça sua posição como provedora de experiências emocionais e envolventes. Ao criar memes que falem sobre o impacto de seus conteúdos, a marca destaca sua capacidade de engajar os espectadores emocionalmente.

Engajamento do Público: Este tipo de meme tem grande potencial de viralização, pois provoca sentimentos de nostalgia e conexão com outros fãs, incentivando o compartilhamento entre amigos e em grupos temáticos.

3.1.3 Análise 3 - Wandinha e a mão

Figura 3 - Wandinha e a mão



Fonte: Instagram da Netflix

Descrição: Meme baseado na série *Wednesday* (*Wandinha*), com a frase "Gata, não sou a Wandinha, mas quero por a Mãozinha em você", fazendo referência ao personagem "Mãozinha".

Tipo de Humor: Este meme utiliza o humor de duplo sentido e verbal , com trocadilhos leves e referências diretas a elementos específicos da série *Wednesday* . Esse estilo de humor é descontraído e extremamente útil.

Relevância Cultural: Ele alude diretamente a um elemento icônico da série (*Mãozinha*), conectando-se ao público que auxilia *Wednesday* e regular o personagem. A popularidade recente da série torna o meme ainda mais relevante no contexto atual.

Identidade da Marca: A Netflix se posiciona como uma marca jovem e descolada, que entende a linguagem de seu público e sabe como integrar seus conteúdos ao humor das redes sociais. Esse meme também destaca o uso de elementos específicos de uma série para reforçar o branding.

Engajamento do público: O humor de duplo sentido e a conexão com uma série popular aumenta o apelo deste meme, incentivando curtidas e

compartilhamentos. O trocadilho também pode gerar comentários engraçados e interativos.

3.2 Questionário e respostas

As respostas ao questionário revelam várias tendências:

- Compreensão versus Humor:

A maioria dos entrevistados entendeu os memes, mas uma parcela específica não os achou engraçados. Isso sugere que, embora o conteúdo seja acessível, ele pode não estar alinhado com o senso de humor ou com as expectativas humorísticas dos estudantes de comunicação.

- Engajamento e Compartilhamento:

Há uma tendência clara de que mesmo quando os memes não são considerados engraçados, eles ainda despertam um interesse significativo em compartilhar o conteúdo. Isso pode indicar que os memes servem como uma forma de comunicação social ou expressão de identidade entre os pares.

- Análise geral:

A aplicação da teoria da relevância (Sperber & Wilson, 1986) permite entender como os consumidores percebem e processam informações humorísticas. A indiferença de alguns usuários aos memes pode indicar que as mensagens não estão alinhadas com seus valores ou expectativas, destacando a importância de uma comunicação que seja culturalmente e contextualmente relevante.

A maioria dos respondentes sente que os memes tornam as marcas mais próximas dos consumidores, um resultado que reforça as teorias de marketing de relacionamento (Grönroos, 1994). Essa estratégia promove uma comunicação mais autêntica e relacional, essencial para construir confiança e lealdade. Os memes têm um impacto moderado nas decisões de uso da Netflix, um achado que pode ser explicado pela teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991). As atitudes em relação ao comportamento, como o uso da Netflix, podem ser influenciadas positivamente por respostas emocionais aos memes, ajustando as percepções e potencialmente conduzindo a comportamentos específicos de consumo.

As opiniões divididas sobre se os memes refletem a qualidade do conteúdo da Netflix indicam as complexidades de como o conteúdo humorístico é percebido em termos de qualidade e valor da marca (Keller, 1993).

O uso de memes é visto como um reflexo autêntico da identidade da marca (Gilmore & Pine, 2007). Marcas que se comunicam de maneira verdadeira e transparente por meio de memes podem formar conexões mais fortes com os consumidores. A pesquisa mostra que os memes fortalecem a conexão emocional com a marca (Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005). O humor e a linguagem coloquial usados nos memes podem facilitar uma relação mais pessoal e emocional com os consumidores, aumentando o envolvimento e a fidelidade à marca.

Embora a Netflix e outras marcas estejam utilizando memes com sucesso para engajar e humanizar sua imagem, a variação nas respostas indica a necessidade de uma abordagem mais personalizada. Futuras estratégias poderiam beneficiar-se do uso de ferramentas analíticas avançadas para decifrar as preferências de humor específicas de diferentes segmentos de consumidores. Ajustar as campanhas de memes para maximizar a relevância e o impacto emocional pode fortalecer ainda mais a conexão com a marca e influenciar positivamente as decisões de consumo.

Ao realizar uma análise mais detalhada, pergunta por pergunta, com base nos resultados do questionário e em teorias acadêmicas, podemos entender especificamente como os memes utilizados pela Netflix impactam diferentes aspectos da percepção do consumidor e a eficácia desta estratégia de marketing digital.

3.2 Reações aos Memes

Não entendo o sentido da imagem: 0% em quase todas as imagens mostra que os memes são culturalmente relevantes e compreendidos por todos os participantes, indicando uma boa seleção de conteúdo pela Netflix que ressoa com seu público.

Indiferente: A média de 15% indica que uma minoria dos respondentes não reage fortemente aos memes, o que pode ser discutido em termos de saturação de conteúdo ou falta de relevância pessoal.

Entendo mas não acho engraçado: Uma média de 26.7% sugere que, embora os memes sejam compreendidos, eles não conseguem engajar uma parcela significativa dos respondentes ao nível de provocar humor, como proposto por Martínez (2015), que afirma que o humor deve ser alinhado com as preferências do público para ser eficaz.

Me faz ter vontade de assistir/Me faz ter vontade de compartilhar: Altas taxas nessas categorias (média de 11.55% e 45%, respectivamente) indicam que os memes são eficazes em converter a percepção em intenções comportamentais, tanto no consumo de conteúdo quanto no compartilhamento social, alinhando-se com as teorias de engajamento e ação social.

3.2.1 Percepção da Proximidade da Marca com os Consumidores Através de Memes

A maioria que concorda (63.3%) com a afirmação de que os memes tornam a marca mais próxima dos consumidores reflete a eficácia dos memes em humanizar a marca, conforme discutido por Grönroos (1994) sobre o marketing de relacionamento. Este resultado sugere que a Netflix tem sucesso em usar memes para construir uma relação mais pessoal e acessível com os usuários.

3.2.2 Influência dos Memes na Decisão de Utilizar a Plataforma

Com 76.6% dos participantes concordando de alguma forma que os memes influenciam sua decisão de usar a plataforma, reflete a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991), onde atitudes positivas (influenciadas por memes engajadores) podem levar a uma maior intenção de adotar certos comportamentos, como assinar ou continuar utilizando a Netflix.

3.2.3 Impacto dos Memes na Percepção da Qualidade do Conteúdo

A divisão nas respostas indica uma complexidade na forma como o humor e o conteúdo promocional são percebidos em relação à qualidade. Keller (1993) aponta que a percepção da marca pode afetar a interpretação da qualidade, e a variação aqui sugere que, embora alguns vejam os memes como um indicativo positivo da criatividade da Netflix, outros podem não associar diretamente o humor com a alta qualidade do conteúdo.

3.2.4 Reflexo da Identidade da Marca de Forma Autêntica

Uma grande maioria vê os memes como um reflexo autêntico da identidade da marca (80% de concordância), apoiando a teoria de Gilmore e Pine (2007) sobre a autenticidade da marca. Isso indica que os memes ajudam a Netflix a se apresentar de forma genuína e transparente, o que é altamente valorizado no marketing digital moderno.

3.2.5 Conexão com as Marcas através do Uso de Memes

Os dados mostram que 75% dos respondentes se sentem mais conectados com a marca devido ao uso de memes, alinhando-se com a teoria de Thomson, MacInnis, e Whan Park (2005) sobre conexões emocionais com a marca. Isso sugere que os memes são uma ferramenta poderosa para criar uma relação emocional, fazendo com que os consumidores se sintam mais próximos e pessoalmente ligados à Netflix.

Em resumo, a análise detalhada das respostas ao questionário revela que os memes são uma ferramenta de marketing eficaz para a Netflix, promovendo engajamento, proximidade, e uma percepção positiva da marca. E também revela que para os casos específicos dos memes, o humor conecta, porém é a sensação de pertencimento a um grupo (nesse caso, os usuários da plataforma que apreciam um conteúdo específico) gera a necessidade de compartilhamento para gerar conexão e validação por outras pessoas pertencentes a esse grupo. No entanto, a percepção mista sobre a qualidade do conteúdo sugere que a Netflix deve continuar refinando como equilibra humor e demonstrações de qualidade para maximizar seu impacto.

CAPÍTULO 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo avaliar o impacto dos memes na construção da identidade de marca da Netflix, com foco na comunicação no Instagram. O objetivo geral foi investigar como a linguagem dos memes influencia a percepção da marca pelos consumidores e verificar se essa estratégia fortalece o vínculo entre a marca e seu público. Os objetivos específicos incluíram a definição do conceito de linguagem da internet, a análise das estratégias específicas da Netflix para a integração de memes, a exploração teórica da humanização de marcas por meio do humor e a realização de um estudo detalhado sobre a aplicação prática dessa estratégia.

A hipótese central deste estudo sugeriu que o uso de memes pela Netflix contribui significativamente para a humanização da marca, promovendo maior identificação e engajamento por parte dos consumidores ao criar uma imagem mais acessível e próxima.

Os resultados obtidos confirmaram as hipóteses principais. Foi possível observar que os memes, quando usados de maneira estratégica, são eficazes para transmitir valores de danos e proximidade. Além disso, as análises indicaram que essa abordagem não apenas fortalece a conexão emocional com o público, mas também posiciona a Netflix como uma marca inovadora e conectada às tendências culturais.

Os objetivos propostos foram amplamente atingidos. O conceito de linguagem da internet foi explorado como parte fundamental da comunicação digital contemporânea, demonstrando a relevância dos memes nesse contexto. Uma análise das estratégias específicas da Netflix revelou como a empresa utiliza referências culturais e humorísticas para criar conteúdos que ressoem com seu público. Por fim, o estudo prático detalhou exemplos de mensagens e suas repercussões, evidenciando o impacto positivo dessa estratégia na construção de uma identidade de marca humanizada.

A variação nas percepções do público sobre a qualidade do conteúdo indica que a Netflix, embora eficaz em seu posicionamento humorístico, deve continuar ajustando suas estratégias para manter sua abordagem relevante e alinhada às expectativas dos consumidores.

Essa variação pode ser observada também nas respostas que vão num viés contrário aos impactos positivos no uso dos memes nas comunicações de empresas, que atinge um impasse geracional. O humor é compreendido de diferentes formas por pessoas diferentes, de faixas etárias diferentes e depende muito do repertório cultural do observador. Dessa forma, é possível apontar que as conclusões feitas neste trabalho representam principalmente a faixa etária dos 18 a 25 anos.

Como proposta para estudos futuros, sugere-se investigar o uso de memes em outras plataformas digitais e em diferentes segmentos de mercado, bem como explorar as variáveis que influenciam a eficácia dessa estratégia para diferentes perfis de público. Este trabalho, ao explorar a prática da Netflix, oferece uma base sólida para a compreensão do papel do humor e da linguagem digital na humanização de marcas e no fortalecimento das relações entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. **The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AURÉLIO, B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** Editora Nova Fronteira, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
BERELSON, Bernard. Content analysis in communication research. Nova York: Free Press, 1952.

BERGER, J.; MILKMAN, K. L. **What makes online content viral? Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 192-205, 2012.

BERGER, J. **Contagioso: como construir o boca a boca na era digital**. Simon & Schuster, 2013.

BRAUN, V.; CLARKE, V. **Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology,** v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CARVALHO, N. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

CERQUEIRA, A. M.; LOPES, A. M. V.; SILVA, D. F. **Marketing de Experiência: uma análise do consumo no cinema**. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, v. 23, n. 4, p. 1117-1136, 2019.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAVIDSON, P. **A linguagem dos memes da Internet. In: Leitor de mídia social.** Nova York: NYU Press, 2012.

EASTMAN, J. K.; RIGGS, W. R. **A influência do humor na presença: o papel do humor**. Journal of General Psychology, v. 121, n. 3, p. 241-245, 1994.
FISHKIN, R. A Arte do SEO. O'Reilly Media, 2015.

FORBES. **Compreendendo a geração do milênio e como alcançá-los.** Forbes, 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. Novatec, 2010, pp. 45-67.

GILLESPIE, Tarleton. **Platforms and Politics. In: The Oxford Handbook of Digital Technology and Society**. Oxford: Oxford University Press, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
HAIR, J. F. et al. Multivariate data analysis. Pearson Education, 2014.

HASTINGS, R.; MEYER, E. **Sem regras: Netflix e a cultura da reinvenção.** Penguin Press, 2020.

INSTITUTO Z/TROPE. **A relação da Geração Z com os memes**. Disponível em: https://www.trope.se/institutoz. Acesso em: 10 jun. 2024.

JENKINS, H. **Cultura de convergência: onde a velha e a nova mídia colidem.** Nova York: NYU Press, 2006.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** Wiley, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Wiley, 2017, pp. 45-67.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Wiley, 2021, pp. 89-102.

LARA, M. **Publicidade: A máquina de divulgar**. São Paulo: Senac, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound.** Free Press, 2005.

LIU, B.; HUANG, L.; AN, A. **O que faz um bom meme?: as características dos memes bem-sucedidos em campanhas de marketing viral.** Em: Anais da 50ª Conferência Internacional de Sistemas de Informação do Havaí, 2017, p. 5-12.

LONGO, W. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital.** HSM Editora, 2012, pp. 89-112.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Bookman, 2006.

MCKINSEY & COMPANY. **True Gen: Geração Z e suas implicações para as empresas.** McKinsey, 2018.

MCKEE, Robert. **Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting**. New York: HarperCollins, 1997.

MENDONÇA, A. F.; ROCHA, C. R. R.; NUNES, H. P. T**rabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação.** Goiânia: UNIALFA, 2008.

MORAN, G. **Como Geico se tornou o mestre da publicidade.** Forbes, 2019.

MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. In**trodução aos COBRAs: explorando motivações para o uso de mídias sociais relacionadas à marca.** International Journal of Advertising, v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011.

NETFLIX. **Não sou a Netflix, mas meu coração... pera aí, eu sou a Netflix sim.** Publicação no Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6hUfG6M0EP/.

NETFLIX. **Mas tá tudo bem…** Publicação no Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4Ya3atvD46/.
NETFLIX. **Will e o mundo invertido.** Publicação no Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4Y7Jy_MP0z/.

NEW YORK UNIVERSITY PRESS. **Definindo Gerações: Onde Termina a Geração Y e Começa a Geração Z.** Pew Research Center, 2019.

PHILLIPS, B. J. **The meme machine.** Journal of Visual Culture, v. 15, n. 3, p. 320-336, 2016.

PHILLIPS, W. P**or Isso Não Podemos Ter Coisas Boas: Mapeando a Relação entre Trolling Online e Cultura Mainstream.** MIT Press, 2016, p. 23-45.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PETIT, F. **Marca e meus personagens.** São Paulo: Futura, 2003.

RUSHKOFF, D. **Mídia do Capital: Como os Programadores Moldam Nosso Mundo Digital.** Editora Cultrix, 2001.

SALOMÃO, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprar, Ter e Ser.** Pearson, 2019.

SARGI, A.; MATTOS, C. **Marketing de experiência: um estudo de caso na indústria de vestuário.** Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 4, p. 573-584, 2015.

SARGI, L.; MATTOS, A. **O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. Anais [...]. Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-10.

SHIFMAN, L. **Memes na Cultura Digital.** MIT Press, 2013.

STATISTA. **Global Digital Advertising Spending.** Statista, 2023.

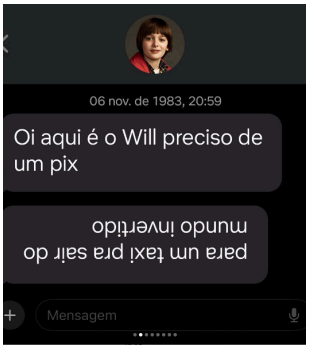
STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory.** Sage Publications, 1998.

WEINBERGER, M. G.; GULAS, C. S. O **impacto do humor na publicidade: uma revisão. Journal of Advertising**, v. 21, n. 4, p. 35-59, 1992.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS

1. A partir da imagem indique a frase que melhor descreve sua reação ao ver o conteúdo:

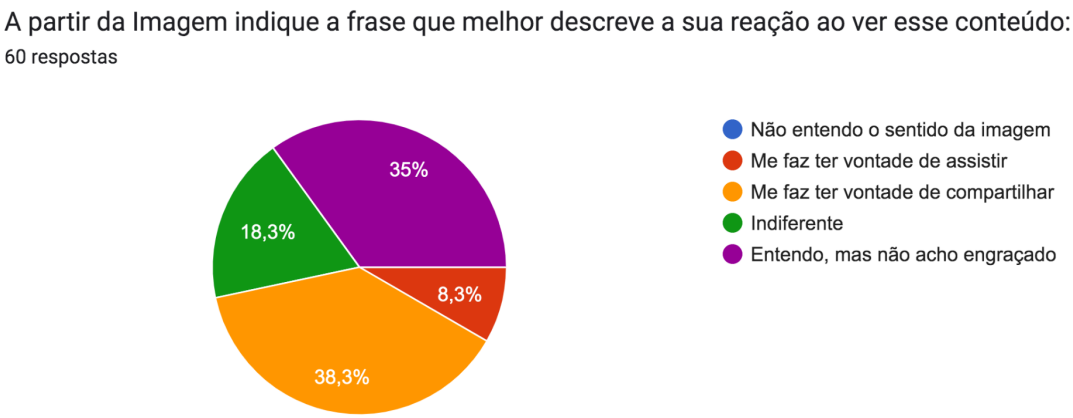
Figura 1 - Will e o mundo invertido



Fonte: Instagram da Netflix

- Não entendo o sentido da imagem (0%)
- Indiferente (18,3%)
- Entendo mas não acho engraçado (35%)
- Me faz ter vontade de assistir (8,3%)
- Me faz ter vontade de compartilhar (38,3%)

Gráfico 1 – Respostas da pergunta 1



Fonte: Os autores

2. A partir da imagem indique a frase que melhor descreve sua reação ao ver o conteúdo:

Figura 2 - A tristeza de fim de temporada

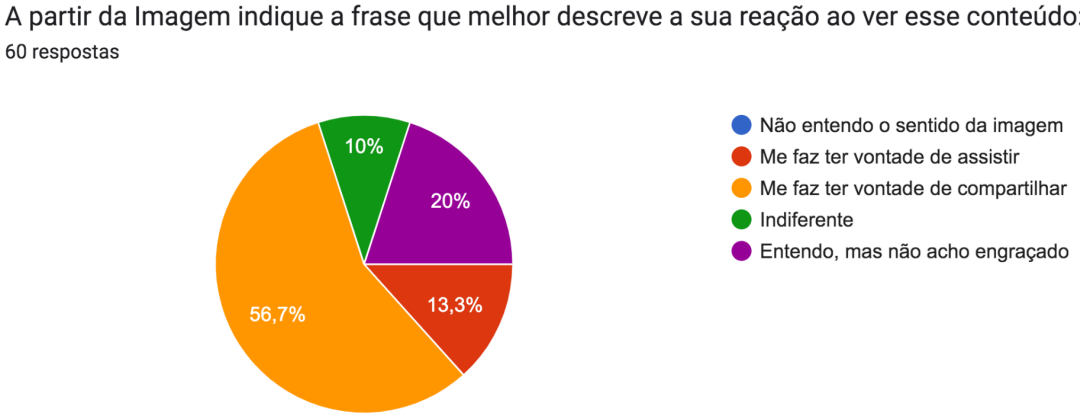


Fonte: Instagram da Netflix

- Não entendo o sentido da imagem (0%)

- Indiferente (10%)
- Entendo mas não acho engraçado (20%)
- Me faz ter vontade de assistir (13,3%)
- Me faz ter vontade de compartilhar (56,7%)

Gráfico 2 – Respostas da pergunta 2



Fonte: Os autores

3. A partir da imagem indique a frase que melhor descreve sua reação ao ver o conteúdo:

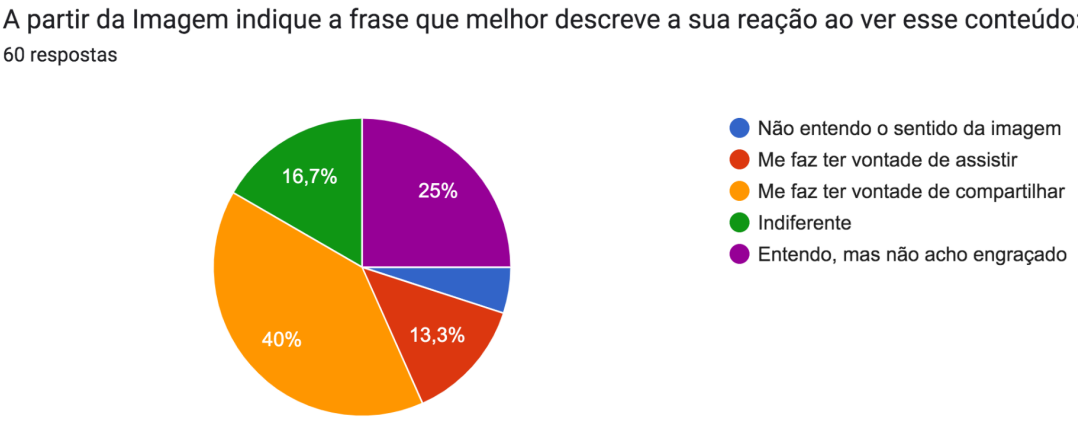
Figura 3 - Wandinha e a mão



Fonte: Instagram da Netflix

- Não entendo o sentido da imagem (5%)
- Indiferente (16,7%)
- Entendo mas não acho engraçado (25%)
- Me faz ter vontade de assistir (13,3%)
- Me faz ter vontade de compartilhar (40%)

Gráfico 2 – Respostas da pergunta 2



Fonte: Os autores

4. Baseado nas imagens e nas comunicações de empresas das quais você consome ou usa/assina, responda: O quanto você concorda com a afirmação de que o uso de memes pelas empresas as tornam mais próximas dos consumidores?

- Discordo Totalmente (0%)
- Discordo (1,7%)
- Neutro (5%)
- Concodo (30%)
- Concordo totalmente (63,3%)

Gráfico 4 – Respostas da pergunta 4



Fonte: Os autores

5. Baseado nas imagens e nas comunicações de empresas das quais você consome ou usa/assina, responda: Em que medida você concorda com a seguinte afirmação: "O uso de memes pela Netflix influencia ou já influenciou minha decisão de utilizar a plataforma".

- Discordo totalmente (1,7%)
- Discordo (6,7%)
- Neutro (15%)
- Concordo (48,3%)

- Concordo totalmente (28,3%)

Gráfico 5 – Respostas da pergunta 5



Fonte: Os autores

6. Baseado nas imagens e nas comunicações de empresas das quais você consome ou usa/assina, responda: Em que medida você concorda com a seguinte afirmação: "O uso de memes pela Netflix afeta minha percepção da qualidade dos conteúdos oferecidos pela plataforma".

- Discordo totalmente (8,3%)
- Discordo (21,7%)
- Neutro (21,7%)
- Concordo (30%)
- Concordo totalmente (18,3%)

Gráfico 6 – Respostas da pergunta 6

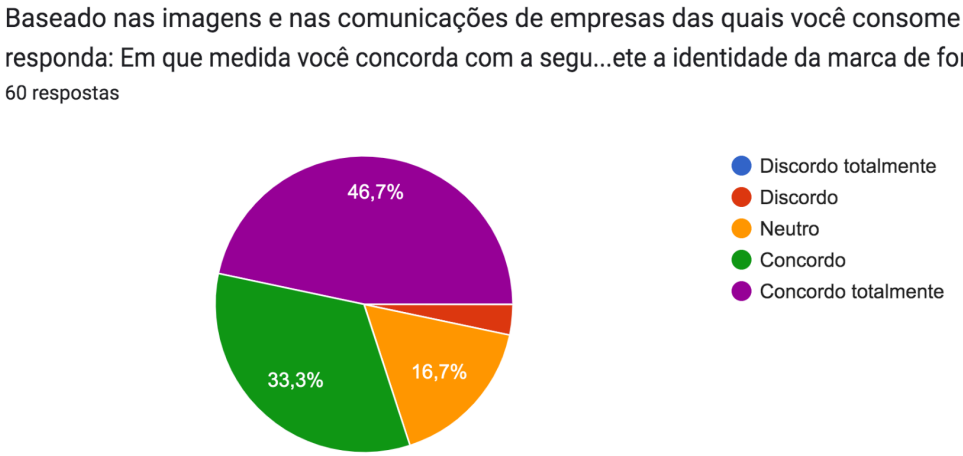


Fonte: Os Autores

7. Baseado nas imagens e nas comunicações de empresas das quais você consome ou usa/assina, responda: Em que medida você concorda com a seguinte afirmação: "A utilização de memes pelas empresas reflete a identidade da marca de forma autêntica".

- Discordo totalmente (0%)
- Discordo (3,3%)
- Neutro (16,7%)
- Concordo (33,3%)
- Concordo totalmente (46,7%)

Tabela 7 - Respostas da pergunta 7



Fonte: Os autores

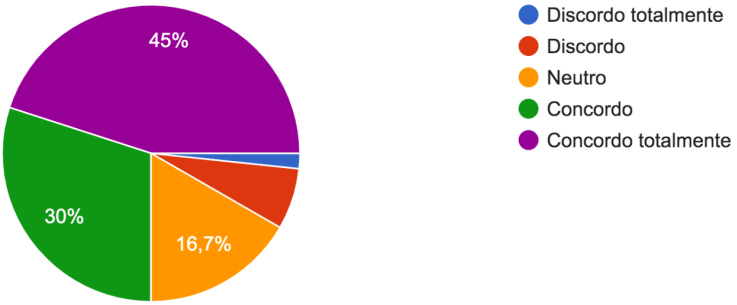
8. Baseado nas imagens e nas comunicações de empresas das quais você consome ou usa/assina, responda: Em que medida você concorda com a seguinte afirmação: "Eu me sinto mais conectado com as marcas devido ao uso de memes e linguagem da internet na comunicação das mesmas".

- Discordo totalmente (1,7%)
- Discordo (6,7%)
- Neutro (16,7%)
- Concordo (30%)
- Concordo totalmente (45%)

Tabela 8 - Respostas da pergunta 8

Baseado nas imagens e nas comunicações de empresas das quais você consome ou usa/assina, responda: Em que medida você concorda com a se...gem da internet na comunicação das mesmas".

60 respostas



Fonte: Os autores