

Memes como publicidade de oportunidade: Uma proposta de conceituação¹

Letícia Trindade Souza²

Flávia Mayer dos Santos Souza³

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES

Resumo

O objetivo deste artigo consiste na tentativa de uma proposição conceitual dos memes como uma das modalidades mais relevantes da publicidade de oportunidade, em especial, nas redes sociais digitais. A partir de aproximações conceituais efetuadas por meio de pesquisa bibliográfica combinadas com a utilização de exemplos da prática citada por marcas, organizações e órgãos públicos, é possível flagrar o potencial da memética de englobar os contextos em destaque no momento, assim como seguir o ritmo frenético das plataformas digitais. Considerando o caráter supostamente espontâneo da memética assim como o vai e vem de tendências nas plataformas digitais de forma acelerada, compreendemos que os memes constituem o auge do efêmero na publicidade contemporânea.

Palavra-chave: publicidade de oportunidade; memes; instagram.

INTRODUÇÃO

Este artigo representa um recorte da pesquisa de mestrado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) em que se busca compreender os sentidos construídos pelos memes como estratégia de publicidade de interesse público e os modos de funcionamento da persuasão publicitária em memes políticos, tendo como base o perfil do Instagram do Governo Federal (@govbr), assim como do Ministério dos Transportes (@mtransportes) e do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (@mdsgovbr) entre 2024 e 2025.

Contudo, nosso objetivo aqui é refletir sobre os memes como publicidade de oportunidade, ou, em outras palavras, a memética como um pertinente formato da publicidade de oportunidade no mundo contemporâneo, especialmente, nos territórios digitais, dialogando com o tema da pesquisa. Para tanto, efetuamos pesquisa bibliográfica e, também, convocamos alguns exemplos na tentativa de construção do debate.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. E-mail: lettrindadez@gmail.com

³ Doutora em Educação, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. E-mail: flavia.m.souza@ufes.br

APROXIMAÇÕES ENTRE A MEMÉTICA E A PUBLICIDADE DE OPORTUNIDADE

À primeira vista, parece ser possível visualizar os memes entrelaçados à publicidade contemporânea, especialmente a de oportunidade, sugerindo certa troca ou permeabilidade na construção e elaboração de ambos os materiais, porém, antes de fazermos tal afirmação, é preciso dar alguns passos para trás. Adotamos como ponto de partida a conceituação de publicidade de oportunidade, cuja bibliografia é escassa, o que nos levou a recorrer a referenciais similares, como de anúncios de oportunidade ou marketing de oportunidade.

Os anúncios de oportunidade são sintetizados por Machado e Noschang (2020) como peças publicitárias com temáticas e argumentos que dialogam com o contexto em que elas foram criadas. Já Figueiredo (2009) aprofunda o debate acerca do conceito ao afirmar que são peças elaboradas para aproveitar momentos específicos no dia-a-dia das empresas e que, por abordar justamente fatos recentes, os anúncios de oportunidade dependem da rapidez do processo de criação para viabilizar resultados positivos.

Acerca do marketing de oportunidade, Souza (2021) reitera que este possui compromisso com a criação de conteúdos ou estratégias inspiradas em acontecimentos, tendências e datas comemorativas, é um ótimo meio de alavancagem já que permeia a instantaneidade dos acontecimentos. Já Terra (2021) aponta que o marketing de oportunidade se trata de aproveitar a oportunidade de uma data, movimento ou lançamento para incitar que os indivíduos falem a respeito de determinada marca.

Apesar da utilização de termos distintos, pode-se entender a publicidade de oportunidade – terminologia que selecionamos para seguir com o debate – como aquela que, independente do formato, sejam campanhas, peças, postagens e diversos outros materiais, parte do contexto em relevância no momento da criação.

Atenta a outros aspectos, Terra (2021) identifica a necessidade de adaptação das organizações, especialmente por imposição da rapidez das plataformas digitais, a um contexto de volatilidade e efemeridade, uma vez que há uma busca constante dos usuários das redes sociais digitais pelo imediatismo exigindo das marcas conteúdo em tempo real. O que pode ser ainda complementado por Souza (2021) que relembra o papel central dos algoritmos nas plataformas digitais e seu modelo que tende a direcionar os usuários para conteúdos que possuem maior engajamento e, não é nenhuma surpresa, que tais assuntos costumam ser aqueles que perpassam tópicos de maior relevância momentânea.

É a partir deste ponto da discussão que podemos vislumbrar os memes como estratégia publicitária já que, segundo Souza (2021), a publicidade não pode deixar a chance de viralizar e fixar sua mensagem na mente dos usuários muitas vezes apelando para conteúdos mais leves e divertidos. De imediato, podemos pensar, então, nos memes de internet, cada vez mais empregados no formato do marketing de oportunidade, especialmente quando as marcas adaptam os seus produtos, ideias, histórias aos memes.

Os memes também são lembrados por Terra (2021) como modalidade do marketing de oportunidade, ao afirmar que a rapidez de planejamento e a preocupação em acompanhar eventos do momento – como o show da Lady Gaga em maio de 2025 no Rio de Janeiro – colocam as organizações diante de situações que circulam deliberadamente nas mídias sociais digitais, de maneira que apostar em contextos e acontecimentos da vida real, ainda que passageiros, é uma forma de legitimação das instituições com a sua audiência, com o intuito de gerar *buzz* para suas finalidades comerciais – exemplo disso é o meme da marca Bis que circulou na ocasião citada e recupera outro meme de 2017, quando houve o cancelamento de show desta cantora no Brasil (vide Figura 1).

Figura 1 – Bis faz referência ao Show da Lady Gaga em Copacabana



Fonte: Instagram da Bis.⁴

Além disso, os memes também são conhecidos pela linguagem amadora pois, como se trata de uma circulação imensamente veloz, a memética apresenta esse viés de uma comunicação apressada, marcada por uma suposta espontaneidade e simplicidade.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJFMYvDuNdX/> . Acesso em: 18 jun. 2025.

Tanto que o uso de imagens, *gifs* e vídeos de baixa qualidade são parte importante da composição dos memes, na verdade, muitas vezes o conteúdo circula e é aceito pela audiência justamente por causa desse aparente afastamento de um processo de produção profissional – tal como é possível visualizar no exemplo seguinte (Figura 2). Nele, o Duolingo, conhecido nas redes sociais digitais por postagens informais e engraçadas, acaba utilizando de uma estrutura estética e imagética simples, mas que funciona perfeitamente por abranger o tom da marca. Desse modo, os memes acabam por sugerir uma suposta organicidade e, até mesmo, ingenuidade – como se tivessem sido elaborados por usuários comuns que têm acesso a internet, porém que não dispõem de grandes recursos ou *softwares* sofisticados.

Figura 2 – Duolingo faz referência ao meme viral da “Guiana Brasileira”



Fonte: Instagram da Duolingo.⁵

Como afirma Figueiredo (2009, p. 85), “Se em publicidade tudo é para ontem, quando se trata de anúncios de oportunidade foi para anteontem”. É importante registrar que, entre o fato e a publicação do anúncio, o prazo atua como um limitador, já que se deve captar a atenção da audiência quando o assunto ainda está em alta, de forma que o processo de criação deve ser simplificado e de fácil execução, pois não há tempo para uma produção sofisticada ou que necessite de grandes equipes.

Até o momento, pode-se afirmar que estamos nos desdobrando sob mais uma das transformações, dentre tantas outras, do universo da publicidade. Nessa direção, Covaleski (2010) aponta que a publicidade busca ser menos invasiva e, para isso, passa

⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DI_qHE3NwzP/?img_index=1 . Acesso em: 18 jun. 2025.

por um processo de hibridização envolvendo: a capacidade de persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento. Por consequência, a publicidade afasta-se de seus formatos tradicionais e, na verdade, ganha sobrevida quando deixa de se parecer consigo mesma, por exemplo, camuflada nos memes, mas sem perder a sua função persuasiva.

Compreendendo os memes como estratégia publicitária contínua, vale recuperar Inocêncio (2022), que vê na memética uma tentativa de suavizar conteúdo publicitário por meio da ludicidade, contando ainda com a intenção velada de docilizar a audiência e disfarçar estratégias de persuasão. Já ao trazer a perspectiva da publicidade híbrida (Covaleski, 2010) para pensar os memes, é possível afirmar que eles não visam interromper uma determinada programação, mas gerar conteúdo consumível por um certo público, a partir da intertextualidade, interação e ludicidade. Ou seja, os memes não interrompem o deslizar do *feed* das redes sociais digitais porque eles fazem parte desse universo, ademais, são parte essencial dos ambientes virtuais – não interrompem a programação porque são a própria programação – mesmo que a sua presença não seja meramente uma circulação por usuários comuns, mas que tenha finalidade publicitária.

No que tange aos memes, a origem da expressão é atribuída ao biólogo evolucionista Richard Dawkins, ao denominar a “ciência memética” em seu livro *O Gene Egoísta*, de 1976; meme é uma abreviação da palavra *mimetis* de origem grega significando imitação (Souza; Passos, 2020). É necessário dar a devida importância ao termo cunhado por Dawkins assim como aos seus trabalhos na área da memética, contudo, como apontado por Chagas (2021), vide às atualizações e esforços de pesquisadores nas últimas duas décadas, o que o britânico conceituou tornou-se inócuo e até mesmo potencialmente danoso à compreensão dos estudos dos memes na contemporaneidade.

A partir da perspectiva de Chagas e Toth (2016), rebate-se a definição de que os memes se propagam somente através da mídia, pois os memes são em si mesmos uma forma de mídia. Tal observação somente reforça o papel dos memes como abordamos anteriormente, eles não interrompem o *scroll* nas plataformas digitais porque fazem parte de forma muito natural do ambiente virtual. Os memes, então, podem ser observados como produto cultural de grande alcance por meio das mídias sociais e sua dinâmica de velocidade e capilaridade, que depende de: “[...] um repertório cultural extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e de aspectos conjunturais específicos” (Chagas; Toth, 2016, p. 179). Assim, os memes têm como fonte

basilar de sua estrutura, ou seja, não é somente uma dependência, mas a essência em si, contextos e referências específicas – o que pode ser observado na postagem da ONG Greenpeace (Figura 3) que propõe uma perspectiva crítica, a partir dos memes, da viagem espacial da empresa *Blue Origin* com a participação da cantora pop Katy Perry no dia 14 de abril de 2025.

Figura 3 – ONG Greenpeace faz referência à viagem especial com a cantora Katy Perry



Fonte: Instagram da ONG Greenpeace. ⁶

Em uma aproximação ainda maior entre os memes e a publicidade, em especial em contextos políticos, Chagas (2018) pontua que os memes ocupam uma posição privilegiada entre os demais aparatos teóricos, ou científicos, para atuarem enquanto um mecanismo de comunicação publicitária, já que são capazes de difundir e propagar mensagens persuasivas capazes de converter as massas e incitá-las à ação, utilizando de uma linguagem metafórica e orientada à construção de narrativas a partir da cultura popular – tal como o Governo Federal (Figura 4) se apropriando do momento da escolha do novo Papa, em maio de 2025, e dos ritos envolvidos no processo, desde a fumaça branca na chaminé até o uso do latim, para endossar feitos do mandato. O autor pontua que ocorre uma apropriação da publicidade pelos criadores de memes de internet ao mesmo tempo que os publicitários apropriam a linguagem dos memes de internet em campanhas políticas, institucionais, mercadológicas, entre outras.

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DIe9EOzxq7H/?img_index=1. Acesso em: 18 jun. 2025.

Figura 4 – Governo Federal faz referência à escolha do Papa Leão XIV



Fonte: Instagram do Governo Federal.⁷

A temporalidade da memética é peculiar, os memes baseiam-se imensamente na efemeridade e rapidez, de forma que fazem sentido somente no calor do momento – o que é engraçado hoje, é *cringe* na semana que vem. Propor os memes como publicidade de oportunidade também é uma forma de apontar que ambos estão imersos em uma sociedade em aceleração. Assim, reafirmarmos que os memes são um dos mais relevantes formatos da publicidade de oportunidade e que a publicidade se vê pressionada a passar por transformações cada vez mais rápidas, no ritmo frenético dos memes.

REFERÊNCIAS

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Famecos**: Mídia, cultura e tecnologia, Rio Grande do Sul, v. 25, n. 1, p. 01-26, mar. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4955/495557701001/html/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, v. 95, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 08 jun. 2025.

CHAGAS, Viktor; TOTH, Janderson. Monitorando memes em mídias sociais. In.: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 211-233.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

⁷ Disponível: https://www.instagram.com/p/DJZozhoxD-n/?img_index=1. Acesso em: 18 jun. 2025.

INOCÊNCIO, Luana. Simulacros da zuera nas marcas em redes sociais: memes digitais, persuasão indireta e retóricas do humor como fetichismo nas estratégias de entretenimento publicitário interativo. In: BRAGAGLIA, Ana Paula; BURROWES, Patrícia Cecília (org.). **A Dissimulação na Sociedade de Consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 254-293.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra**. 2ª Reimp. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MACHADO, Maria Berenice da Costa; NOSCHANG, Fernanda Andricopulo. Diálogos entre a publicidade e a propaganda política: Anúncios de oportunidade, eleitoral ou para promover a cidadania?. In: **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, São Paulo/SP. 2019.

SOUZA, Milena Léa Teixeira da Silva. **O marketing de oportunidade como estratégia de comunicação no Instagram da marca turma da Mônica**. 2021. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/61401>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SOUZA, Tássia de Aguiar de; PASSOS, Mateus Yuri. Os memes em pauta: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 231-246, mar. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3447>. Acesso em: 05 jun. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. Até onde vai o conteúdo de oportunidade? Como o contexto vem ocupando espaços nas mídias sociais e gerando polêmicas. In: **XV Congresso Abracorp – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo/SP. 2021.