

"Viu Nina?": o uso de *memes* e a criação publicitária¹Adelino SILVA²Rafael TOMÉ³Fábio SILVA⁴**Resumo**

A criação publicitária é uma tarefa árdua que exige esforço e concentração, além da exigência de estar sempre antenado com o que vem acontecendo no mundo. Os *memes* invadiram a internet, especificamente as redes sociais, como uma forma de vírus, que utilizam-se do humor, fazendo piadas de coisas do cotidiano etc., para atingir o público. Assim, este artigo se desdobra ao estudo, de forma analítica, do fenômeno dos *memes*, bem como seu surgimento, potencial de viralização, além de seu uso como ferramenta estratégica na criação publicitária. Para tanto, será feita uma análise da peça publicitária do supermercado Extra e o *meme* "Nina". Autores como Recuero (2009), Primo (2007) e Blackmore (2002), dentre outros, servirão como aporte teórico para fundamentação desse estudo.

Palavras-chave: Web 2.0. Memes. Comunicação. Criação publicitária. Entretenimento.

Introdução

Com a chegada da *web 2.0* tem-se como grande mudança a interação entre usuários da *internet*, se comparado ao modelo 1.0. Conforme Primo (2007), a *web 2.0* trouxe o poder de expandir forças de produção cooperada e compartilhamento de informações online, ou seja, é a era da participação. Assim, ela passou a ser uma atmosfera mais colaborativo, o que acatou no uso de forma positiva e agregadora informações criadas pelos consumidores, bem como oferece a oportunidade de utilizar tais conteúdos — críticas, elogios e sugestões — gerados pelos mesmos.

Nesta perspectiva, é nas redes sociais, por meio das conexões dos atores sociais, que a prolixidade de informações incide de forma rápida e interativa (RECUERO, 2009). No *Twitter*, as opções *tweets* e *retweets* são as formas de interação mais

¹ Artigo apresentado no Encontro de Comunicação e Mídia (ECOM), Campina Grande, Paraíba, 2013.

² Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, CESREI, e estudante de Filosofia, UEPB.

³ Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, CESREI.

⁴ Doutorando em História pelo PPGH/UFPE.

utilizadas. No *Facebook*, dentre outras formas de participação do público, temos as ferramentas de compartilhamento, comentários e curtir.

A web é uma rede favorável à troca de informações, por isso salienta-se que os *memes*, elemento integrante da análise, são tidos como uma pacote de informações com atitude. Segundo Blackmore (2002), “os memes são tudo aquilo que é copiado”, prontamente informações copiadas, visto conter atitude, levam os usuários das redes sociais ao compartilhamento, por meio das respectivas ferramentas dispostas nas redes sociais já mencionadas.

Daí, por meio do estudo de *memes* que vieram a ser epidêmicos, devido a sua capacidade de propagação, busca-se com esta pesquisa delinear os benefícios do uso dos *memes* como ferramenta de divulgação e interação das marcas nas redes sociais e na construção de campanhas publicitárias. Seja pelo emprego de um *meme* já existente, ou pela possível réplica de fragmentos de algo, por parte dos usuários de SRSs, o que acaba por transformar-se um *meme*. No entanto, é preciso ter potencialidade epidêmico e, segundo Gladwell (2009), isto ocorre quando a mensagem é capaz de se fixar na mente do usuário e, sobretudo, fazê-lo agir.

No caso deste estudo, cenas da telenovela brasileira *Avenida Brasil*⁵, veiculada no ano de 2012, como falas, situações e até mesmo as personagens, foram bastante usados e replicados na rede, e acabaram sendo memes globais, potencializando pelas redes sociais *Twitter* e *Facebook*.

Assim, esses memes oriundos desta telenovela, veiculada na Rede Globo, beneficiam para muitos anunciantes criarem seus anúncios e potencializarem sua marca. O estudo de caso do anúncio feito no jornal Folha de São Paulo, pelo anunciante Extra, abordará e evidenciará o que estamos discutindo com essa temática. A oportunidade e aproveitamento de *meme* como fonte de inspiração para criação publicitária, comunicação direta, e interatividade entres empresa/marca e cliente/público.

Web 2.0 - contaminando o mundo

O termo *Web 2.0* foi utilizado pela primeira vez em 2004 durante uma conferência entre duas empresas da área de produção de eventos e conteúdo

⁵ *Avenida Brasil* é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo de 26 de março de 2012 a 19 de outubro de 2012.

relacionados a tecnologia da informação, a *MediaLive International* e a *O'Reilly Media*. Esse evento tinha como objetivo conhecer as tendências e analisar quais seriam as inovações do mundo digital nos anos seguintes. Foi a partir desse momento que o termo *Web 2.0* se popularizou. Em linhas gerais, pode-se dizer que a "*Web 2.0* diria respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da *internet*", (BRESSAM, 2007, p. 02).

De acordo com Santos e Nicolau (2012), a antecessora *Web 1.0* disponibilizava informações em um espaço que servia apenas para leitura, o máximo de interação possível era a correspondência de *e-mails* entre os usuários. Com esse formato de *internet* onde os usuários não tinham espaço para interagir e colaborar com suas opiniões, várias empresas geraram insatisfação e não conseguiram sobreviver nesse cenário digital.

A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo. A *Web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas [...] mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador, (PRIMO, 2006, p. 1).

Ainda segundo Santos e Nicolau (2012, p. 06), após a popularização dos sites estáticos e sem interatividade da *web 1.0*, a segunda versão da *internet* chegou com mais espaço para colaboração e interação dos usuários, "consumidores, produtores e gestores podem desempenhar qualquer papel, acabando com as distinções entre utilizadores da *internet*". Os usuários deixaram de ser apenas espectadores para se tornarem produtores de conteúdo na troca de informação, pois "a essência da *web 2.0* é permitir que os usuários fossem mais que espectadores, tornem-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva do conhecimento", (SANTOS; NICOLAU, 2012, p. 06).

A mudança mais significativa da *web 2.0* foi justamente a possibilidade de socialização por meio de ferramentas de comunicação *online*, essas ferramentas favorecem a comunicação e interação entre os atores que deixam na rede de computadores rastros que permitem a visualização de suas informações e conexões nas redes sociais (RECUERO, 2009). Esses atores sociais são as pessoas que interagem e constroem laços sociais, como na *internet* existe um distanciamento físico entre os

envolvidos, trata-se de uma representação social desses atores, "um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter*, ou mesmo por um perfil no *orkut*", (RECUERO, 2009, p. 23). Portanto, as conexões nas redes sociais são constituídas por laços formados pela interação dos atores envolvidos.

As redes sociais favorecem uma interatividade entre as mídias tradicionais tais como, televisão, rádio, jornal e revista, o que acontece em uma telenovela, por exemplo, é imediatamente comentado pelos usuários da rede em tempo real. O que acontece também com uma marca, os consumidores utilizam as redes sociais para elogiar ou reclamar algum produto ou serviço oferecido pela empresa, nesse sentido, as organizações tem demonstrado um maior interesse em realizar um relacionamento mercadológico por meio das redes sociais.

O *Facebook* tem sido a principal ferramenta, dentre as demais redes sociais, que as empresas apostam para se comunicar com os seus clientes, além de interagir, servindo como um canal direto entre ambos, marca e clientes.

Afinal, a forma de interagir com o que está sendo postado neste ambiente é fácil e prático, pois na medida que as atualizações dos amigos aparecem no mural do usuário, ele decide se quer comentar, curtir ou compartilhar com os seus amigos em rede aquilo que acabara de ser publicado (TORRES, 2009, p. 141).

A interação dentro desta rede ainda pode dar-se em grupos, privados ou não. Dentre os usuários há sempre aquele que gosta de um assunto específico, daí a possibilidade de criar grupos de interesses dentro do próprio site *Facebook*. Essas ações também estão a disposições nas páginas, conhecidas por *fanpages*, páginas direcionadas especificamente às instituições/empresas e afins.

Outro ponto a se destacar sobre o *Facebook* é que ele "é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para português, em 2008 tem atraído um montante representativo das classes C, D e E" (TELLES, 2011, p. 83).

Entretanto, ao decorrer deste artigo veremos o caso de personagens da novela *Avenida Brasil* que acabaram virando *memes* na *web 2.0*, e se repercutindo rapidamente pelas mídias sociais, em especial pelo *facebook*, e sendo alvos para criação de campanhas publicitárias, como veremos posteriormente o caso da campanha publicitária do supermercado Extra.

Compartilhando Memes

O termo *meme* surgiu antes do advento das redes sociais digitais, de acordo com Martha Gabriel (2012). Richard Dawkins em seu livro *O Gene Egoísta* elucidou o termo *meme* pela primeira vez no ano de 1976, derivado da palavra grega *mimene*, significa basicamente "algo que é imitado". Dawkins aplica a teoria do Darwinismo Universal para explicar que não apenas as espécies, mas qualquer coisa evolui, assim como acontece com os *memes*, as informações se replicam como um vírus de indivíduo para indivíduo e formam a nossa cultura.

Qualquer coisa que possa ser aprendida e transmitida enquanto unidade autônoma é um meme. Por exemplo, ideias, parte de ideias, valores, sons, línguas, palavras, bordões, desenhos, podem ser memes. As doutrinas e religiões são formadas por memes que perduram por séculos. Gírias são memes. O modo como nos vestimos são memes.⁶

O termo *meme* muitas vezes é comumente usado como sinônimo de viral, mas apesar de ter potencial de viralização, vale salientar que *meme* não é um viral. Enquanto o viral é apenas replicado sem sofrer alterações, um *meme* se espalha em um processo de imitação contínua sem fidelidade a cópia, (GABRIEL, 2012).

Memes são ideias, padrões de informação, que circulam "mente a mente". A ciência que estuda isso é a memética [...] e o objetivo é entender as formas culturais como análogas aos sistemas biológicos, passíveis de evolução, onde os memes são análogos aos genes. [...] O meme também raramente permanece o mesmo. Enquanto é absorvido pela cultura, ele muda, transforma, adquire novos sentidos, é associado com outras ideias, descarta pedaços.⁷

A partir dos preceitos de Darwin, o processo de evolução das espécies é fundamentado em três elementos: mutação, seleção natural e hereditariedade. Do ponto de vista dos *memes*, a **mutação** corresponde à capacidade de variação dos *memes* com o decorrer do tempo, pois uma história nunca é contada exatamente da mesma maneira. A **seleção natural** acontece quando alguns *memes* chamam mais atenção do que outros e permanecem mais tempo sendo mais copiados, ao contrário, não serão lembrados. A

⁶ Disponível em: <<http://www.martha.com.br/uma-brevissima-historia-do-meme/>>. Acesso em 25 de março de 2013.

⁷ Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/poneis_e_outros_memes_tts_e_contexto.html>. Acesso em 25 de março de 2013.

hereditariedade é a capacidade de sobrevivência do *meme*, corresponde a uma recombinação de ideias passadas e apresenta pouca originalidade, (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) analisa a partir dos apontamentos de autores como Dawkins e Blackmore, as características para a sobrevivência dos *memes*: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade à cópia, “a longevidade é a capacidade do *meme* de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao *meme* original” (p.122). Para uma melhor compreensão, a autora classifica-os tendo como base os três critérios de Dawkins e acrescenta outra característica, o alcance.

Quanto à **fidelidade a cópia**, os *memes* são classificados em: replicadores, metamórficos e miméticos. Os replicadores apresentam alta fidelidade à cópia original e forte caráter informativo, por exemplo, a adesão a causas sociais. Os metamórficos compreendem os que são totalmente modificados quando passados adiante. Os miméticos são alguns *memes* que apesar de sofrerem recombinações, conservam a estrutura original e são facilmente reconhecidos como imitações.

Quanto à **longevidade**, existem os *memes* persistentes e voláteis. Os persistentes são os que permanecem sendo copiados por muito tempo, com pouca ou nenhuma variação. Por outro lado, os voláteis são aqueles que duram pouco tempo e são rapidamente esquecidos. Quanto à **fecundidade**, são classificados em: epidêmicos e fecundos. Os epidêmicos são aqueles *memes* que se espalham amplamente como uma epidemia. Os fecundos são aqueles que não se tornam epidêmicos, mas se espalham por grupos menores.

Por fim, Recuero (2009) classifica os *memes* quanto ao **alcance**, em duas categorias: globais e locais. Os globais são aqueles que alcançam receptores distantes entre si dentro de uma rede social. Enquanto os locais são os mais restritos e que são replicados por pessoas que estão mais próximas entre si e interagem com maior frequência, mas podem se tornar globais com o passar do tempo.

Eles ganharam mais visibilidade com a web 2.0, onde qualquer usuário da *internet* pode produzir ou compartilhar esse tipo de conteúdo. Em síntese, Fontanella (2009, p.08) cita que, “coloquialmente os *memes* são entendidos como ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalha através de sua replicação de forma viral”, completa ainda dizendo que são “caracterizados pela repetição de um

modelo formal básico a partir da qual as pessoas podem produzir diferentes versões da mesma *meme*”.

O caso Nina, que será mostrado posteriormente, é o típico *meme*, quanto ao alcance, global, e quanto a fecundidade, epidêmicos, visto que se espalhou rapidamente por parte de um grande grupo virtual de pessoas – e até mesmo fora desse ambiente –, dentre outras características "meméticas".

Ih, acho que não viu - O Caso Extra "Nina"

Antes de entrar na questão do *meme* Nina, tomemos conhecimento de onde ela surgiu. Para tanto, falaremos brevemente sobre a telenovela cujo um dos personagens será importante para nossa análise.

Avenida Brasil é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo de 26 de março de 2012 a 19 de outubro de 2012. Escrita por João Emanuel Carneiro, teve como personagens principais, Nina (Débora Falabella), Tufão (Murilo Benício) e Carminha (Adriana Esteves), dentre outros, porém estes foram os quais acabaram se tornando *memes* por conta de sua forma "humorística" e situações passadas por eles exibidas no decorrer dos capítulos. No desenrolar da dramaturgia Nina se passa por outra pessoa, a Rita, como empregada na casa de Carminha e Tufão.

Logo mais, no decorrer do drama, uma situação que acabou se tornando rapidamente um *meme* foi a fala pronunciada pela personagem Carminha: "A culpa foi da Rita". Dentro do contexto em que foi dita, essa frase foi entendida também de forma humorística e acabou sendo ligeiramente usada pelo público na *internet* para diversas situações, como demonstrado a seguir (Figura 1).



Figura 1: "A culpa foi da Rita"

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=152483948221719&set=a.152471984889582.34949.152470488223065&type=1&theater>

Assim, mais que um fenômeno de Ibope e de inovação na linguagem das novelas brasileiras, **essa telenovela** foi um sucesso absoluto de adesão do público. "Nas redes sociais, nas mesas de bar, nas reuniões de família, a novela voltou a ser assunto da maior importância e a audiência, engajada, ajudou a transformar a novela em um fenômeno social."⁸ Além de gerar *memes*, como visto anteriormente.

Na rede social *Facebook*, usuários criaram uma *fanpage* (Figura 2) com essa frase e atraiu muitos seguidores. O que de certa forma popularizou essa brincadeira, e levou para outro âmbito, para conhecimentos de muitos, com um grupo maior de pessoas envolvidas e compartilhando e recriando essa ideia. Assim, "montagens da frase nas mais diversas situações ganharam a rede"⁹.

**Figura 2:** *Fanpage* "A culpa foi da Rita"

Fonte: <https://www.facebook.com/culpadaritinha?fref=ts>

Outro fato que se passou na novela foi:

⁸ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/gps/files/2012/10/culparita.jpg>>. Acesso em: 30 de Mar de 2013.

⁹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/gps/files/2012/10/culparita.jpg>>. Acesso em: 30 de Mar de 2013.

Na novela *Avenida Brasil*, faltou um pouco de traquejo tecnológico a Nina, personagem de Débora Falabella na trama de João Emanuel Carneiro. A mocinha controversa perdeu as fotos em que a inimiga **Carminha** é flagrada em cenas íntimas com o amante, Max. As imagens foram usadas por ela para chantagear a vilã e fazê-la pagar por todos os anos de maus-tratos à família Tufão. A falta de coerência com a atual realidade tecnológica, em que um simples dispositivo eletrônico, como um pen drive, teria resolvido o dilema de Nina, virou piada na internet¹⁰.

Devido ao acontecido novas manifestações/brincadeiras, ou seja, *meme*, a novela rendeu para o público. Mais uma vez criaram uma página no *facebook*, agora com o título: "Campanha um Pen Drive para a Nina" (Figura 3).



Figura 3: *Fanpage* "Campanha Um Pen drive para Nina"

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Campanha-Um-Pen-drive-para-Nina/392373760829404?fref=ts>

A imagem da "campanha" também foi publicada e compartilhada em outras páginas, a exemplo da página da revista *Veja* (Figura 4).



Figura 4: Postagem na *fanpage* *Veja* "Campanha Um Pen drive para Nina"

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151086986780617&set=pb.109597815616.-2207520000.1365255080&type=3&theater>

¹⁰ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/avenida-brasil-furo-no-roteiro-vira-piada-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 31 de Mar de 2013.

A telenovela foi o grande assunto nas redes sociais durante sua exibição, principalmente nos últimos capítulos. Conforme uma matéria publicada no site da editora Abril, "em seus últimos dias no ar, a trama virou quase um tema obrigatório, atraindo grandes anunciantes - apenas o desfecho do enredo teve 500 peças publicitárias veiculadas"¹¹. Um exemplo é o anúncio feito pelo supermercado Extra. Aproveitando o contexto da criação de uma falsa campanha de um Pen Drive para a Nina, o supermercado Extra criou um anúncio da promoção de um Pen Drive, porém para outro tipo de mídia, a impressa, para o jornal *Folha de São Paulo*. Mas que ganhou força e repercussão na mídia social *Facebook*.



Figura 5: Anúncio Extra no Jornal Folha

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=501813873163730&set=a.314647315213721.8847.3.307728469238939&type=1&theater>

O anúncio veiculado no jornal foi fotografado e, posteriormente, publicado na rede, como demonstrado acima (Figura 5). Devido a fama do *meme* Nina já existente, o anúncio, embora em mídia impressa, foi levado a outra instância, a virtual, ambiente da *web 2.0*, onde ligeiramente o anúncio alcançou um público maior.



¹¹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/final-de-avenida-brasil-quebra-recorde-de-audiencia>>. Acesso em: 31 de Mar de 2013.

Em sua página, o Extra também fez uma postagem sobre a promoção do produto anunciado (Figura 6), aproveitando o texto/ideia contido no anúncio veiculado no jornal.



Figura 6: Anúncio Extra no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151041340846814&set=a.407698866813.1910.84.362752461813&type=3&theater>

Deste modo, por meio da rede social *Facebook* o Extra criou um ponto de contato entre a marca e seus consumidores. Kotler (2010) define o *Facebook* como uma mídia social expressiva que incita a participação dos consumidores e faz com que estes influenciem uns aos outros com opiniões e expressões.

Assim observou-se na página que a empresa promoveu seu produto com ações especiais, as quais possibilitaram uma interatividade entre marca e consumidores, alcançando ainda outros públicos. Além de potencializar o anúncio da promoção do Pen Drive feito no jornal, como mídia de suporte.

Considerações finais

No Brasil, a telenovela se destaca como um dos principais produtos da indústria midiática. Caracteriza-se por ser produto da história da televisão e da cultura do país (NICOLOSI, 2009), evoluindo na medida em que a própria modernização da sociedade evolui, combinando seus enredos segundo as mudanças sociais e potencializando-os por intercessão dos suportes tecnológicos disponíveis.

A telenovela sempre foi uma "ditadora" de temas que acabam sendo muito explorado no período em que ela é exibida. O que aconteceu com a novela *Avenida Brasil* não foi diferente, além de tratar de temas de extrema importância, por outro lado, serviu para geração de *memes* que acabaram contagiando um grande público, alcançando a esfera virtual, e se *viralizando* ligeiramente.

Esses temas acabam sendo anúncios de capas de revistas, telejornais, rodas de conversas, dentre outros, envolvendo até mesmo quem não assiste ou não gostam desse gênero televisivo.

Entretanto, os sites de redes sociais são espaços favoráveis para proliferação de ideias, informações, novidades, etc. Daí, as redes sociais é ambiente perfeito para os *memes* se replicarem e proliferarem por meio das ligações que há entre os membros das redes sociais. Foi assim que "Um Pen drive para Nina" logo se tornou um fenômeno, comentado por todos. E, valendo-se da popularidade do *meme* o supermercado Extra lançou uma campanha publicitária. Afinal, para um *meme* que já foi compartilhado e comentado em várias redes sociais, contribuiu com que o público compreendesse a mensagem.

Assim, um pouco diferente de anúncios já vistos, o anúncio veiculado na *Folha* mostrou-se muito oportuno. Com uma linguagem publicitária, e ao mesmo tempo com o uso do *meme* Nina, aproveitando da viralidade que esse *meme* conquistou na rede, o Extra - profissionais responsáveis – soube criar o anúncio para propagar um produto de forma que gerou repercussão dentro e fora da rede, virando até matéria de revistas e sites. O que para a marca foi muito positivo.

Para efeito de fim, fica claro que, a marca valer-se de *memes* epidêmicos com grande potencial de viralização é uma ação que dá certo. Contudo, como qualquer ação abrangendo marca ou produto, é prolixo ficar ciente dos riscos e prováveis fracassos. Afinal, o uso de *memes* como instrumento de propagação das marcas, embora não ser assunto recente, torna-se novidade pela formato como as assimilações vem sendo cometidas.

Referências

BLACKMORE, Susan. **A evolução das máquinas de memes**. Disponível em: <www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm>. Publicado em 2002. Acesso em: 02 de abril de 2013.

_____. **Genes, memes and temas.** *TED* (Technology, Entertainment, Design) Monterey, CA, 28 de fevereiro de 2008. Disponível em: <<http://www.susanblackmore.co.uk/memetics/temes.htm>>. Acesso em: 25 de março de 2013.

_____. Disponível em: <<http://www.susanblackmore.co.uk>>. Acesso em 17 de março de 2012.

BRESSAM, Renato Teixeira. **Dilemas da rede: Web 2.0**, conceitos, tecnologias e modificações. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera.** III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo: ESPM, 2009.

GABRIEL, Martha. **Uma brevíssima história do meme.** Martha. 19 de janeiro de 2012. Disponível em: <www.martha.com.br/uma-brevissima-historia-do-meme/>. Acesso em: 02 de abril de 2013.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada.** Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MORAES, Franciane; MENDES, Gustavo; LUCARELLI, Talita. **Memes na internet:** a web 2.0 como espaço fecundo para propagação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011.

NICOLOSI, Alejandra. **Merchandising social na telenovela brasileira:** um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), USP, 2009. Disponível em: <http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-me-nicolosi_alejandra.pdf>. Acesso em 23 de março de 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. PRIMO, A.. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Pôneis malditos e outros memes, TTs e Contexto.** Ponto Mídia. 09 de agosto de 2011. Disponível em: <www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/poneis_e_outros_memes_tts_e_contexto.html>. Acesso em: 02 de abril de 2013.

SANTOS, Emanuella. NICOLAU, Marcos; **Web do futuro: a Cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma web semântica ou Web 3.0.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.