

## A UTILIZAÇÃO DOS MEMES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL DO CEMITÉRIO JARDIM DA RESSURREIÇÃO

Caíque Silva da SILVA<sup>1</sup>

Gean Carvalho MARTINS<sup>2</sup>

Pedro Loureiro de BRAGANÇA<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente trabalho irá abordar a forma da utilização dos memes *na fan page* do Facebook do cemitério Jardim da Ressurreição e a relação dos memes de internet com a publicidade, sendo dessa forma utilizada frequentemente como forma de marketing em campanhas e marcas, para expressar humor, opiniões e críticas a respeito de determinada apresentação. Essa relação com a cultura da internet pretende atingir seu público e de uma forma mais rápida, e o meme com essa capacidade de multiplicação tem grande ajuda nesse processo. Mostrar como utilização dos memes nas campanhas publicitárias podem ter resultados positivos, para determinada marca e assim se tornar viral.

**PALAVRAS-CHAVE:** memes; cemitério; marketing digital; internet; fanpage; Facebook.

### 1 - INTRODUÇÃO

No decorrer do contexto pesquisado podemos perceber que a forma de comunicação de empresa e seu público vem evoluindo e se reinventando no passar do tempo, e essa evolução ocorre de uma maneira rápida. A interação que temos nos dias de hoje, a maneira com que marcas e pessoas se comunicam também entra nesse processo de mudança. A modificação na rotina social dos seres humanos faz com que as pessoas venham a utilizar cada vez mais a internet e se adequar a essas transformações que acontecem na sociedade,

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade Estácio do Pará. E-mail: caique.silva-siv@outlook.com

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade Estácio do Pará. E-mail: gean.carvalho22@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho. Mestre em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (NAEA/UFPA) e professor do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Estácio FAP. Email: pedrohloureiro@gmail.com



principalmente, na forma de interagir. Diversas gírias ou termos da internet são utilizados no dia-a-dia, criando uma relação interpessoal e uma comunicação mais humorada, e isso exige um processo de aprendizagem para adquirir e estar participando dessas novas mudanças. Os memes fazem parte dessa nova comunicação, e hoje eles são bastante utilizados na internet em conversas, para expressar algo, para demonstrar uma situação ou até mesmo para serem utilizados em campanhas publicitárias.

Mas afinal, o que são os memes?

A expressão meme de Internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, gifs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. Tudo teve início quando Richard Dawkins em seu livro *O gene egoísta*, em 1976 mencionou a palavra. Neste livro Dawkins define meme como uma unidade de evolução cultural que se propaga de indivíduo para indivíduo, é considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou entre locais onde a informação é armazenada. (DAWKINS, 2006)

Resumindo, o meme é tudo aquilo que pode ser copiado ou imitado que se espalha com rapidez de pessoa para pessoa e como a internet atinge milhões de pessoas em instantes, ele se torna viral.

De acordo com Ziggy

Um viral se caracteriza pela propagação de uma mensagem através do boca-a-boca. A mensagem interessa tanto a quem recebe que, naturalmente, é passada adiante. Logo, o segredo não está no quanto você divulga, mas na força do conteúdo que você criou. Para um viral acontecer não basta ter uma idéia criativa (2015, Pag. 89).

Algumas empresas estão entrando na onda dos memes e utilizando nas suas postagens no Facebook para ter mais visibilidade. O cemitério Jardim da Ressurreição é um exemplo de empresa que está aderindo aos memes para divulgar seus serviços e até passar mensagens motivacionais para o seu público.

A página está adquirindo bastante popularidade na internet devido a forma bem-humorada de falar sobre um tema delicado, assim também como empresas nacionais tanto de pequeno como de grande porte. Para dessa forma criar um relacionamento com seu público, ter um contato mais direto e para um melhor feedback.

Porém, como se estabelece o comportamento do público em relação ao memes postado no Facebook do cemitério Jardim da Ressurreição?



A página do Facebook do cemitério Jardim da Ressurreição que vem aderindo os memes em suas postagens, teve uma aceitação grande pelo público com um feedback bastante positivo. O cemitério conquistou seu público e fãs, a fanpage do cemitério tem em torno de um total de: *152 mil curtidas, com 153 mil seguidores e a página recebe em torno de 1.707 visitas diárias*. Os usuários interagem com a página do cemitério deixando suas opiniões e respondendo as postagens que ultrapassam mais de 70 mil comentários, e a página sempre responde com um bom humor.

Hoje a internet está cada vez mais fazendo parte da vida das pessoas e com isso o marketing digital procura a melhor maneira de ter esse relacionamento de uma forma mais direta e uma das vantagens disso é que, é uma campanha de baixo orçamento que pode gerar ótimos resultados. Quando um meme surge e viraliza é aí que as empresas aproveitam a oportunidade e o utilizam no seu marketing digital para promover seus produtos, ideias e conceitos.

As empresas ultimamente querem ter um contato mais direto com seu público, ter um relacionamento e desenvolver a identidade de sua marca e com isso estão apostando no marketing digital, tornando-se primordial visto que as pessoas estão cada vez mais fazendo parte do ambiente digital. Antigamente o usuário não era totalmente ativo na internet, porque não tinha uma interação com uma página de web como hoje se tem; a chamada web 2.0 é uma grande referência na questão de aprimoramento da internet, pois a partir daí as pessoas começaram a interagir com conteúdo disponibilizados na internet e se tornaram criadoras do próprio conteúdo.

A comunicação no marketing digital possibilita que empresas e consumidores tenham um contato mais fácil e em tempo real.

A importância de entender o comportamento dos usuários de redes sociais na internet, e a forma de como eles encaram o assunto entre morte e humor através dos memes, e o modo de como as empresas tentam conquistar seu público de forma humorada, nos levou a entrar numa pesquisa sobre o cemitério jardim da ressurreição. O artigo é composto por (1) introdução, (2) Metodologia, (3) Conceitos, (4) análise e (5) Conclusão.

Nos primeiros capítulos serão retratados o conceito e a origem dos memes e como eles se tornam virais e a nova forma de interação entre as pessoas. Os alcances desses conteúdos nas redes sócias têm uma representação muito grande e como eles estão presentes no dia a dia das

peessoas e as marcas estão usando esse método como estratégia de marketing digital. Também será abordado conceitos de marketing digital e viral, cibercultura e interatividade seguindo uma análise teórica.

Seguido do objetivo de pesquisa (capítulo 4) será abordado a pesquisa em relação a fanpage do cemitério Jardim da Ressurreição, como utilizam os memes para seu marketing digital e se a empresa está tendo um feedback agradável com seu público e será citado as empresas nacionais que utilizaram memes em campanhas publicitárias e que tiveram bons resultados.

### **Objetivo geral**

O objetivo geral do artigo é analisar a utilização dos memes como estratégias de marketing digital nas postagens da fanpage do cemitério jardim da ressurreição.

### **Objetivo específico**

- Observar o comportamento do usuário na página do cemitério no Facebook.
- Analisar as redes sociais, em específico o Facebook como um meio de relacionamento com o público e empresa.
- Analisar as estratégias de marketing para alcançar o público-alvo.
- Entender as razões da fanpage do cemitério jardim da ressurreição ter uma grande visibilidade na internet com seus posts.

## **2 - METODOLOGIA**

A metodologia utilizada na elaboração deste trabalho foi um estudo bibliográfico para os temas que fizeram parte desse artigo, também foi utilizado a pesquisa qualitativa e pesquisas de netnografia onde observamos o comportamento dos usuários na página do cemitério, as postagens, os comentários, os compartilhamentos e a interação da página com o público para que pudéssemos chegar a um objetivo e a uma hipótese, pois com a avanço tecnológico houve também uma transformação no comportamento das pessoas no ambiente digital. A netnografia está relacionado quando o pesquisador imerge dentro de uma comunidade para estudar o comportamento das pessoas e tudo que envolve o mundo virtual. A



pesquisa também foi feita através de dados secundários com consultas de artigos já publicados sobre o tema e na utilização de memes feitas em *posts* da *fanpage* do cemitério, coletamos informações através de sites, blogs, e observações diretas, ligadas ao cemitério.

Este trabalho de pesquisa acadêmica foi desenvolvido para demonstrar que a cultura dos memes no marketing digital pode ter bastante relevância em anúncios característicos do cemitério Jardim da Ressurreição em sua rede social, tendo um grande alcance e que a empresa pode associar sua marca com os memes e podem ter resultados positivos.

No desenvolvimento do artigo, procuramos saber os conceitos em torno dos memes, principalmente, a sua relação com a interatividade. A partir disso foi feita uma análise na *fanpage* do cemitério Jardim da Ressurreição e escolhas dos memes para as peças publicitárias e como a empresa pode ter uma visibilidade muito grande utilizando os memes e para dessa forma fazer uma análise crítica, e entender porque a página do cemitério no Facebook conquistou milhares de seguidores em pouco tempo no seu perfil na rede social, desde 2015. Um cemitério que investe em marketing digital, para conquistar seu público alvo, com o seu diferencial, de apostar numa linguagem moderna e humorada, para dessa forma também ter seu posicionamento.

### 3 - MEMES

#### 3.1 - A história dos memes

Você pode até não saber o que é um meme, mas sem dúvida já se divertiu muito com algum que um amigo possa ter compartilhado em uma rede social por ter se tornado viral na internet, porque de fato os memes ganham uma proporção muito rápida, podendo ser um vídeo, uma foto ou um fato que se tornou bastante popular na internet. O conceito do termo meme teve seu início através do livro “O Gene Egoísta” de 1976 de Richard Dawkins.

Dawkins explica que memes são

Melodias, ideias, "slogans", modas do vestuário, maneiras de fazer piadas ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no "fundo" pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no "fundo" de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. Se um cientista ouve ou lê uma ideia boa ele a



transmite a seus colegas e alunos. Ele menciona em seus artigos e conferências. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si própria (DAWKINS, 1976, p.121), espalhando-se de cérebro a cérebro.

Para Dawkins, os memes também seriam vulneráveis às variações como os genes, reproduzindo, na dimensão da cultura, os mesmos mecanismos biológicos de transmissão hereditária sujeitos a processos de assimilação por um hospedeiro humano, seleção e retenção em constante disputa entre si. De maneira análoga, o sucesso ou fracasso de um meme dependeria da sua própria capacidade de adaptação ao ambiente sociocultural onde ele surge e se propaga. Além disso, segundo Dawkins, a longevidade dos memes dependeria da forma como eles se cristalizam na cultura: os memes transformados em palavra escrita, que adquirem a forma de registro material, como os mandamentos da lei mosaica, por exemplo,

tornar-se-iam capazes de atravessar séculos, enquanto as canções populares ou as narrativas de tradição oral não teriam a mesma sorte (DAWKINS, 2006).

Os memes podem ser usados para caracterizar uma ideia ou conceito, que pode se propagar através da web aceleradamente. O meme pode ser um link, vídeo, uma frase, site, imagem entre outros, os quais se espalham via redes sociais, sites, e-mails e demais fontes de informação.

E é bastante comum que um meme se torne viral, os quais se beneficiam para promover uma marca ou um serviço, e essa é uma das aplicações dos memes que devido ao seu crescimento instantâneo, virou alvo de empresas interessadas em vender seus produtos. Os memes são utilizados comercialmente para espalhar o marketing viral.

### **3.2 - O marketing e a mudança no mercado**

Outros pontos que foram trabalhados para esse artigo foram os conceitos que envolvem o marketing e as mudanças que ocorrem no mercado. O mercado sempre está em constante mudança e as empresas tendem se adaptar a essas mudanças e cabe as elas estarem atentas a cada situação que possa atingi-las e se adaptarem ao mercado.

De acordo com Kotler

O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas – tecnologia e globalização. É a tecnologia, em última análise, que configura



não apenas a estrutura material da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos (Kotler, 1999, p.15-16).

São essas mudanças rápidas e intensas que as empresas têm que ficar atentas, com o desafio de estudar essas novas tecnologias para serem utilizadas e servir os clientes rapidamente e da melhor forma.

O ritmo de mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou, agora, uma vantagem competitiva; a capacidade de mudança requer a capacidade de aprender. À medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas para manter a prosperidade. (KOTLER, 1999)

As empresas sempre estão em busca de uma melhor maneira para ter um crescimento dentro do mercado e para isso buscam estratégias de marketing que possam atingir um objetivo.

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados alvos. (KOTLER, 1999, p. 32)

Kotler (1999, p.155) diz que o marketing tem sido definido por diversos observadores como “a arte de conquistar e manter clientes”. O marketing é a arte de conquistar e manter o cliente e desenvolver um relacionamento lucrativo com eles.

As habilidades que os profissionais de marketing achavam mais importante antigamente era apenas de conseguir novos clientes em vez de dedicar-se a ter um relacionamento com os que já existiam. Hoje já é, totalmente, diferente. Os profissionais buscam manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. (KOTLER, 1999).

### **3.2.1 Marketing digital**

As diversas mudanças que ocorreram no mundo, fizeram com que a cultura e a tecnologia mudassem, principalmente, com o surgimento da internet.



A economia digital intensificou algo que começou timidamente há muito tempo – a necessidade do imediatismo da resposta. Já que tudo é tão rápido, não há mais tempo para esperar pelo que quer que seja. O que antes chegava por cartas e demorava meses, hoje chega por alguma via eletrônica e demora o tempo de você carregar a página. O mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Novos comportamentos surgem e novas oportunidades também (Adolpho 2011, p.75).

O Marketing digital é uma maneira de fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via internet (FASCIONI, 2007), e corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web (OLIVEIRA, 2003, p.4).

A internet já vem fazendo parte da vida das pessoas cada vez mais, a forma de comunicação e a relação de diferentes pessoas que fazem parte de uma sociedade mudou e tudo isso proporcionado pelo avanço tecnológico. Todos começaram a fazer parte de uma rede contemporânea. Hoje em dia as pessoas podem se comunicar com outras pessoas de um outro país sem sair de casa, a internet proporciona isso. Agora é difícil alguém enviar uma carta, coisa que se fazia muito antigamente, as pessoas preferem se comunicar via internet que é uma coisa mais rápida. Com o desenvolvimento da tecnologia digital a pessoa tem uma proximidade com diferentes comunidades, conhece novas realidades e constroem uma relação.

Na internet, qualquer companhia pode fazer uma campanha mundial e monitorar todos os resultados país a país, cidade a cidade. A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. (Adolpho, 2011, p.76)

Com a internet, as empresas podem ter um relacionamento e uma comunicação mais direta com o seu público e o marketing digital possibilita isso e de uma forma fácil. Os consumidores podem se comunicar com a empresa através de redes sociais, ter um feedback mais agradável e tudo isso em tempo real.

Adolpho diz que,

O consumidor já estava moldando o ambiente ao seu gosto e ansiava por mais meios que permitissem participar da construção desse novo mundo. A internet, então, vem como uma resposta clara e inequívoca sua necessidade, adotada em ampla escala e causando uma nova revolução social. O consumidor passa a ter papel cada vez mais ativo na economia e, em muitas





ocasiões, passa a ditar regras (ADOLPHO, 2011, p.118).

Antigamente não se tinha um contato direto com as páginas de web, a internet não permitia a interação dos usuários com essas páginas; eles só encontravam as informações em um sistema de busca simples, era um consumidor passivo, as empresas faziam as publicações e eram centradas apenas entre si. Os usuários recebiam conteúdo e a comunicação era de via única sem nenhuma interação próxima das duas partes (empresa e usuários). Conforme nos Fala Peçanha (2014) em 1993, os usuários da Internet começaram a ter mais interação com as empresas que anunciavam na web, pois foi quando surgiram os primeiros anúncios clicáveis.

O cliente passou a ser mais ativo, a participação do público e a interação cresceu, as pessoas começaram a interagir uma com as outras na web e também a ser criador do seu próprio conteúdo, a comunicação já se torna de vias múltiplas com a participação do público e é centrada na comunidade e interesses.

### 3.3 - Interatividade

As palavras interação e interatividade, apesar de serem bastante confundidos, não apresentam o mesmo significado, porém ambos são pronunciados em várias áreas de conhecimento como: biologia, física, química, sociologia e ciências da computação. São conceitos distintos referindo-se entre relação humana, e relação homem-máquina, a interatividade é um caso específico de interação, a interação está relacionada a relação humana podendo ser de modo interpessoal ou face a face, mediada ou quase mediada. O fato é que tanto interação como a interatividade estão ligadas no meio da comunicação e informação.

A questão da interatividade parece hoje ligada inexoravelmente à informática. Em verdade, para muitos é entendida como um fenômeno cujo estudo inicia com a evolução dos computadores e suas interfaces. Mas, da mesma forma que o conceito "multimídia", a questão já vinha merecendo estudos aprofundados em diversas áreas do conhecimento. (PRIMO e CASSOL. 1999)

O termo interatividade está fortemente relacionado com a tecnologias de informação e comunicação (TICs) como sabemos ocorre quando duas pessoas ou mais interagem mediado por um aparelho tecnológico. Desde muito tempo a interatividade tem importância nos meios



tecnológicos (computadores) no desenvolvimento de programas em que o usuário poderia fazer desenhos direto na tela do computador. O conceito é de grande importância para as tecnologias digitais. A palavra Interatividade está sendo usada com bastante veemência, em relação aos avanços tecnológicos, pois desperta o interesse das pessoas.

Podemos então dizer que a interatividade está ao nosso redor, presente em quase tudo que nos cerca seja nos brinquedos interativos, rádios, tvs, eletrônicos entre outros. Com a tecnologia mais avançada, a interatividade é algo tangível, que estará sempre caminhando junto com esse constante avanço tecnológico, a cibercultura nos permite essa participação de interagir por estarem tudo interligados entre si.

Tornar essas interfaces e objetos eletrônicos mais avançados e interativos, aumenta essa febre sobre a interatividade aumentando essa vasta relação do homem com o mundo, não sendo mais apenas uma relação passiva, há dessa forma uma participação maior das pessoas. De acordo com Lévy (1999, p.79) “o termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”.

Vivendo na era da web 2.0 a interatividade se torna mais abrangente deixa de ser domínio apenas do emissor, havendo um “encontro” entre o emissor e o receptor, ou seja, dando ao receptor uma participação de interatividade bem maior, podendo comentar em uma página, mudar a interface de perfil em uma rede social, criar um blog, interagir com a tela da sua tv digital, que antes, quando analógica não tinha essa possibilidade de interação, etc. A partir desse avanço da web e da cibercultura a interação se torna mais eficaz. De acordo com Lemos (2015, p. 123) “A interatividade, seja ela analógica ou digital, é baseada numa ordem mental simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo”.

Estamos na era da interatividade, da internet 2.0 de também ter o poder de ser coautor, de produzir, nas redes sociais isso é bem presente como Facebook, Twitter, Instagram, há uma participação forte do usuário.

### **3.4 - Cibercultura**

Para entender o conceito de cibercultura, é preciso também saber sobre o ciberespaço, que é o meio que faz acontecer a cibercultura. O ciberespaço é um termo muito usado hoje nas mídias, não sendo exatamente um espaço físico, mas sim um espaço ligado por usuários

conectados à rede computadores, ou seja, podemos definir o ciberespaço como um ambiente virtual.

Com o avanço da tecnologia informacional podemos perceber que a comunicação entre os usuários, distantes um do outro ficou mais estreita e interativa e estamos sem dúvida de alguma forma fazendo parte de todo esse espaço virtual, por redes sociais como Facebook, Twitter, Whatsapp e outras plataformas de mídias.

O termo ciberespaço foi criado pelo escritor norte-americano William Gibson, em seu livro de ficção científica, *Neuromancer* de 1984. Pierre Lévy, em seu livro define ciberespaço como

Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (ai incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização (Lévy, 1999, P. 92).

Mas vamos falar de cibercultura, uma palavra que talvez você não saiba o significado, mas que com certeza faz parte dela diariamente. A cibercultura como o próprio nome já diz, é uma cultura cibernética, uma cultura contemporânea que todos fazemos parte através de redes sociais, visitando um site da internet e ao mesmo tempo ouvindo música, e esperando ou enviando uma mensagem no celular. A comunicação junto com a tecnologia lado a lado vem estreitando, aproximando esses laços entre os usuários com o avanço tecnológico e a popularização da internet, em específico a web 2.0 em 2004 que fez com que a cibercultura ganhasse mais força, ocorrendo uma interação maior dos usuários na rede de computadores.

“A cultura contemporânea, associada as novas tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai citar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura” (LEMOS,2015, p.15).

### 3.5 - Redes Sociais

As Redes Sociais fazem parte da sociedade desde antes da internet, está inserida primeiramente na família, nas escolas, no trabalho, no meio em que vivemos, ou seja, é uma relação entre os indivíduos de desenvolver uma interação entre si. O termo foi dado com o surgimento da internet, mais preciso com a popularização da internet, momento em que as



redes sociais começam a ter mais ênfase, em que há maior ligação entres os nós da rede.

De acordo com Recuero (2015), as Redes Sociais é um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede. Os nós da rede são representados por cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que formam os grupos.

Com o constante avanço da web, as redes sociais vêm cada vez mais mostrando desenvolvimento, conectando mais usuários um exemplo disso é a criação de sites e aplicativos de relacionamentos (Facebook, Tinder, Twitter, Instagram, Tumblr, WhatsApp) e profissionais (LinkedIn). Esse avanço está fazendo com que os atores da rede virtual estejam cada vez mais conectados, interagindo um com os outros nesses diversos tipos de rede social, compartilhando informações e conhecimentos, com objetivos comuns, e até mesmo tendo grande interação e participação em empresas, dando sugestões, tendo uma aproximação que antes não era possível.

No entanto ao falar em rede social, é importante lembrar das mídias sociais, que são as ferramentas utilizadas pelos usuários, para levar conteúdo e informações e também para permitir relação entre as pessoas, como blogs, Slideshare, Youtube, o Twitter pode ser tanto uma mídia social, se for usado para compartilhar informações importantes, ou rede social caso seja utilizado para conversas, de as pessoas se relacionarem. Podemos dizer que as redes sociais fazem parte da mídia social. O grande “Boom” das redes sociais aconteceu em 2004 com a chegada da web 2.0, ela que por sua vez indicava a chegada da segunda geração de comunidades, uma espécie de evolução da web após a bolha da internet. (SANTOS 2011)

#### **4 - CEMITÉRIO JARDIM DA RESSURREIÇÃO, O ‘CEMI’ MAIS BEM HUMORADO E CRIATIVO DAS REDES SOCIAIS**

Com postagens de memes que misturam o lado fúnebre e assuntos atuais humorados, o ‘Cemi’, como é apelidado carinhosamente pelos seus seguidores no Facebook, apelido esse sugerido pelos próprios seguidores da página que já conquistou 153 mil fãs nesta rede social, se transformando no cemitério mais querido das redes sociais, por ter uma página voltada para o humor, mesmo sendo um cemitério.

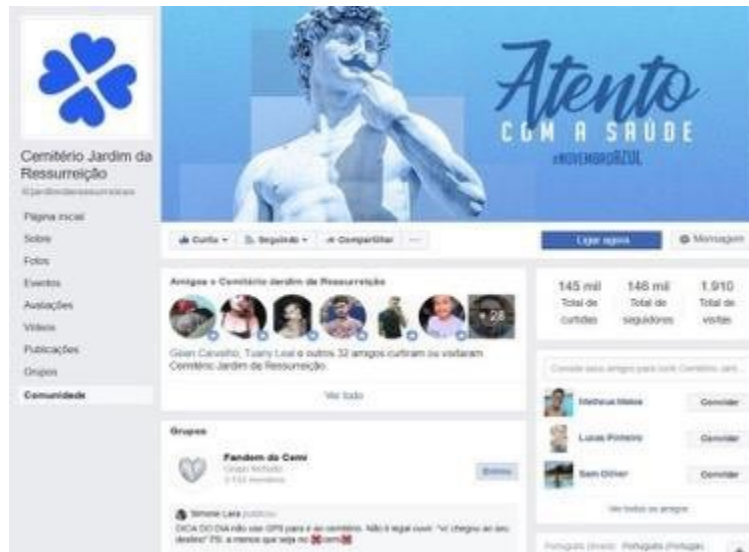


Figura 1 - Fanpage do cemitério Jardim da Ressurreição

A fanpage foi criada em 2014 com publicações de mensagens motivacionais, porém, não tinham um bom engajamento e foi no ano seguinte que a página começou a utilizar o humor nas suas postagens com bastante uso dos memes, desde aí começaram a ganhar visibilidade e além da página os administradores mantêm um grupo chamado “Fandom do Cemi” com mais de 3 mil membros. O objetivo de tudo isso é fazer que as pessoas lidem melhor com a morte, que é algo natural e vender o serviço e divulgar a marca é claro.

A fanpage do cemitério já possui mais de 152 mil curtidas e mais de 153 mil seguidores, com 1,9 mil avaliações positivas pelas pessoas que curtem a página. Os usuários deixam bastante mensagens elogiando a forma que o cemitério trata a morte um deles diz: “Amo o marketing de vocês socorro kkkkkk e eu queria ser enterrada aí mas não agora kkkkk” e a página sempre responde com um bom humor “Não tenho pressa”. No marketing digital, a comunicação entre empresas e consumidores se tornou fácil e em tempo real, e é isso que o cemitério faz, interagir com os usuários que seguem a página e de forma humorada, mantendo um contato direto entre eles. Dessa forma a marca cria uma boa reputação e uma relação afetiva com seu público.

As postagens vão de estátuas cantando “Paradinha” música da cantora Anitta, grama pedindo “pisa menos” um meme viral da internet, folheto de missa com dizeres de “que hino” outro meme viral e até de jazigos com dizeres “se juntas já causam, imagine juntas” para o lançamento de um jazigo de 3 gavetas com a legenda “Para você e quem você ama fiquem

juntinhos para sempre. #cemi.” E esse post influenciou os seguidores da página a marcarem seus amigos incentivando a amizade até depois da morte como forma bem zoeira.



Figura 2 - Post com o trecho da música da Anitta – Paradinha



Figura 3 - Postagem com o meme "Pisa menos"



Figura 4 - Post com o meme "que hino"

O meme “se juntas já causa, imagine juntas” surgiu com uma foto postada no Instagram de duas amigas que apenas queriam mostrar o seu poder de bagunçar em dupla e seus sentimentos uma pela outra. A frase “se juntas já causa, imagine juntas” viralizou na internet e outros usuários começaram a aplicar a frase em várias fotos de amizades e o cemitério jardim da ressurreição não perdeu tempo e entrou no clima do meme. Essa postagem teve mais de 35 mil curtidas, mais de 35 mil compartilhamentos e 29 mil comentários, foi um post de bastante sucesso!



Figura 5 - Post do meme "Se juntas já causa, imagine juntas"

Outro post que fez bastante sucesso e fez as redes sociais darem bastante risadas foi a publicação com os dizeres: “Quando o velório flopa.” com uma imagem do atual disco da cantora americana Katy Perry, o Witness que não teve um sucesso de vendas e por isso o flop. A expressão “FLOP” é bastante utilizada na internet quando algum(a) cantor ou cantora fracassa em um lançamento, tanto de música, álbum ou vídeo.





Figura 6 - Postagem "Quando o velório flopa"

#### 4.1 As estratégias de marketing com as postagens na página do cemitério.

Para ter um grande destaque na internet, principalmente nas redes sociais, não é preciso apenas estar nas redes sociais, para uma empresa é necessário ter um bom planejamento estratégico para chamar atenção do público alvo, uma boa equipe de social média, engajada, para estudar o que o seu público ou seguidores procuram. De acordo com Moura (2011). Esse engajamento direcionado para a área de *marketing* vai além das barreiras dos processos de compras vai junto com a satisfação, fazendo com que seguidores de uma marca não apenas consumam, mas compartilhem no ciberespaço suas motivações e desejo.

Hoje o público das redes sociais está mais crítico e atento, a página do Cemitério antes tinha uma publicação mais voltada para a motivação, conformar a perda de um ente querido. Porém era uma forma que não estava dando certo, pois não havia um alcance desejado.

A partir daí foi pensando em uma nova estratégia de marketing, para que a página tivesse mais visibilidade e atraísse um público maior, a social média usa então de *memes*, uma linguagem muito utilizada entre os jovens nas redes sociais falando da morte, porém de um jeito mais engraçado, humorado. As postagens estão na maioria relacionados com a morte, com o próprio cemitério, e datas específicas como halloween e campanhas sociais. A

página conquistou vários usuários da internet com suas postagens, pois fica claro que a empresa não tem só a intenção de vender seus serviços e produtos, e sim divulgar a própria empresa, torná-la conhecida em todos os lugares, afinal o público jovem não está interessado em serviços funerários. A estratégia feita pelo social media foi bem planejada, e com sucesso, as vendas dos serviços aumentaram, os posts viralizam de forma rápida e cada vez mais aumentando o número de seguidores, atualmente com 153.566 pessoas seguindo a página. As postagens vêm se inovando cada vez mais e os administradores da página estão sempre atentos no que acontece na internet, principalmente, em relação aos memes que estão surgindo.

Nas figuras abaixo mostra a forma de a página ter uma boa interação com seu público, de obter um feedback dos usuários, nesta postagem da página do cemitério, eles chamam a atenção dos seguidores para participarem da fanpage, para que eles enviem fotos temáticas de halloween para a página, uma forma de ficar mais próximos do seu público, marcar amigos, compartilhamentos, para assim a fan page ganhar ainda mais visibilidade e seguidores na rede social.



Figura 7 - Post para a interação dos seguidores na página



Figura 8 - Interação dos seguidores com a página

A empresa apostou numa estratégia de marketing que deu certo, conquistando grande repercussão nas mídias sociais, fazendo muitos seguidores da página morrerem de rir, e aumentando conseqüentemente as vendas dos serviços. Essas estratégias de utilizar memes e bordões, mostram que a página está sempre atendida e acompanha as atualidades que surgem nas redes sociais.

A página do Cemitério Jardim da Ressurreição, muda a forma de como enxergamos um cemitério no geral, sem tristezas, afinal, não é comum nas redes sociais um cemitério falar da morte de um jeito humorado, isso poderia até levar os seguidores fazer críticas ruins da página, gostando das publicações, porém não foi o que aconteceu com a página do #cemi, os seguidores na maioria públicos jovens tem um comportamento bem diferente, pois é o que levaram eles até a fan page, uma linguagem suave e humorada, de assuntos relacionado a morte.

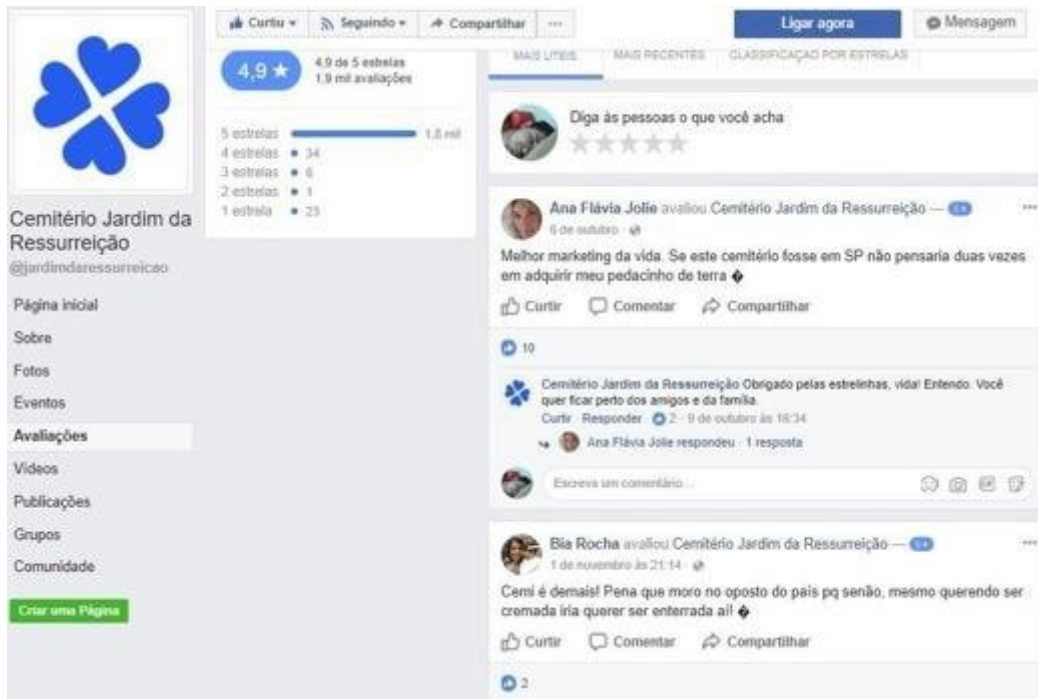


Figura 9 - Avaliação dos seguidores no facebook.

O Facebook é uma das redes sociais mais acessadas no Brasil, no entanto está sendo comum e muito importante empresas migrarem para a rede social, para elevar sua marca, produtos ou serviços. No Facebook há a participação dos seguidores em classificar determinada página de 1 a 5 estrelas conforme seu gosto, como mostra na figura a cima, a página do cemitério entrou no gosto dos usuários tendo classificação 4,9 de 5 estrelas, em que 1,9 mil seguidores classificaram com 5 estrelas.

O público criou um carinho pelo cemitério, as postagens são esperadas pelos seguidores, que tem comentários carinhosos “Melhor marketing da vida. Se este cemitério fosse em SP não pensaria duas vezes em adquirir meu pedacinho de terra.” Comenta uma seguidora da página. A página logo responde “Obrigado pelas estrelinhas, vida! Entendo. Você quer ficar perto dos amigos e da família.”

Essa interação entre a empresa e o seu público traz ainda mais vantagens, pois deixa o

público ainda mais próximo. A agência tem todo um cuidado nas postagens de forma que não ofenda seus clientes, pois tratar de morte com humor, não é tão simples. O responsável pela página na rede social. Onildo de Castro Moura Filho, de 37 anos diz em uma entrevista para o site BBC Brasil (2017) “A gente sempre faz de tudo para que não seja desrespeitoso com quem perdeu um ente querido e explica o objetivo” a página já teve controvérsia de seguidores por errarem em algumas postagens, como uma piada com motoboys, no entanto, pediram desculpas removendo a publicação.

Com essa forma de comunicação, mais bem-humorada, para quebrar o tabu de morte, a empresa conseguiu aumentar a venda de jazigos e serviços crematórios, as vendas foram superior ao ano anterior em até 56%, Segundo o social media em entrevista ao site BBC BRASIL. A agência de publicidade CJflash, responsável pela comunicação do Cemitério Jardim da Ressurreição, já conquistou vários prêmios com seu planejamento estratégico junto com o marketing de relacionamento em relação ao cemitério, mostrando como a rede social pode ser importante para as vendas, até mesmo de serviços e jazigos de cemitérios.

## 5 - Considerações Finais

A análise do cemitério jardim da ressurreição na rede social nos levou a entender como essa nova forma de comunicar, com utilização dessa nova linguagem que estão surgindo podem trazer uma visibilidade grande para uma empresa e ter um bom engajamento, principalmente, com a utilização dos memes que é algo muito utilizado nas redes sociais nos dias de hoje e promover produtos ou serviços através das mídias digitais vem crescendo cada vez mais.

Para fazer toda essa análise começamos com os conceitos de memes de Dawkins e entender o que de fato é um meme e como ele pode se tornar viral, depois entramos no marketing digital e que uma empresa pode ter um contato mais direto com seu público e como a internet está cada dia mais fazendo parte da vida das pessoas fazendo com que as empresas comecem a aderir o marketing digital. Entramos também nos conceitos de interatividade e as novas mídias de comunicação que podem ter uma atividade de troca de comunicação e depois passamos para cibercultura e o mundo digital que estamos vivendo ultimamente e cada vez mais pessoas estão fazendo parte do mundo digital.



Para a finalização analisamos a fanpage do cemitério jardim da ressurreição com a utilização dos memes nas suas postagens e o sucesso que ela faz nas redes sociais. E é a primeira página na rede social de cemitério que trata a morte de forma humorada e que conquistou um público grande com isso, principalmente, os jovens que usam bastante a linguagem dos memes no Facebook, a criatividade a inovação, eles surpreendem a cada postagem, tudo isso gera um retorno positivo para a empresa.

O marketing digital que o cemitério utilizou, rendeu muitas curtidas para a página, vários compartilhamentos, ficou famoso nas redes sociais, conseguiu divulgar seus produtos e serviços e criou um valor para a marca. O marketing digital pode ser adotado por todo tipo de empresa, de todos os portes porque ele não precisa de um orçamento grande para gerar bons resultados.

Diante do exposto, podemos chegar à conclusão que a maneira desta comunicação, usar das tendências de memes como estratégia de marketing para conquistar clientes, podem trazer resultados satisfatórios para a empresa, mantendo a interatividade com o seu público, se for usado de maneira correta, para um público específico, e engajado nessa linguagem.

Este artigo acadêmico não se limita aqui, pois é assunto é amplo, falar das questões que envolve o crescimento da empresa na rede social, sua forma de comunicar, não apenas do cemitério jardim da ressurreição, mas também de várias outras empresas do Brasil.

## REFERÊNCIA

ADOLPHO, Conrado. **Os 8ps do marketing digital o guia estratégico do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

DAWKINS, Richard. O gene egoísta.1976. Disponível em:  
<[http://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard\\_Dawkins\\_O\\_Gene\\_Egoista.pdf](http://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard_Dawkins_O_Gene_Egoista.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2017.

DAWKINS, Richard. O gene egoísta: pesquisa científica. 2. ed. São Paulo: Cia Das Letras, 2006.

GRUNEWALD, Gabriel. **Saiba como o Jardim da Ressurreição se transformou no #cemi mais querido das redes sociais**. Disponível em:  
<<http://adnews.com.br/social-media/saiba-como-o-jardim-da-ressurreicao-se-transformou->



no-cemi-mais-querido- das-redes-sociais.html> Acesso em: 14 out. 2017

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. Coleção cibercultura.

LÉVY, Pierry. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Ed. 34, 1999

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas. 2003. Disponível em:

<[https://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003\\_tr0702\\_0063.pdf](https://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf)> Acesso em: 29 set. 2017

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo**, 22 de dezembro de 2014. Disponível em:  
< <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 26 out. 2017

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** 22 de abril de 2017. Disponível em:<  
<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/> > Acesso em: 27 out. 2017

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. **Explorando o conceito de Interatividade: definições e taxonomias**. Artigo online. Disponível em:  
<<http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>> Acesso em: 02 nov. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais**. In: Avorio, André & Spyer, Juliano. Para Entender a Internet. 2015. Disponível em:  
< <http://paraentender.com/sites/paraentender.com/static/pdf/livro.pdf> > Acesso em 02 nov. 2017.

ZIGGY, Rafael. Viral. In: Avorio, André & Spyer, Juliano. **Para Entender a Internet**. 2015. Disponível em:< <http://paraentender.com/sites/paraentender.com/static/pdf/livro.pdf> > Acesso em 02 nov. 2017.

SANTOS, Natanael. **Redes sociais I História e Guia Completo**, 22/03/2011. Disponível em:  
< <http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/> > Acesso em: 02 nov.2017

WILLMERSDORF, Pedro. Cemitério usa bom humor para divulgar crematório e post no facebook viraliza. Disponível em: < <https://extra.globo.com/noticias/viral/cemiterio-usa->



bom-humor-para-divulgar- crematorio-post-no-facebook-viraliza-20653691.html > Acesso em: 04 out. 2017

MOURA, Patrícia. O Poder do Engajamento Através da Promoção nas Plataformas Sociais. In: Chamusca, Marcello & Carvalho, Márcia. Comunicação e Marketing Digital, Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. 2011. Disponível em: < <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf> > acesso em: 07/11/2017