



MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

OS MEMES E A SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DE MARCA

ANA MARTA RODRIGUES ROCHA

OUTUBRO - 2023

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

OS MEMES E A SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DE MARCA

ANA MARTA RODRIGUES ROCHA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO – 2023

AGRADECIMENTOS

À professora Joanna Santiago, agradeço por ter aceite ser minha orientadora e por todo o apoio e conhecimento transmitido.

Aos meus pais e irmão, o maior agradecimento pelo apoio e ajuda que me deram ao longo dos meus anos de estudos.

À Matilde e à Mariana, obrigada por todo o incentivo na conclusão desta dissertação.

À Beatriz, está feito! Todas as nossas sessões valeram a pena!

Agradeço ainda a todos os que contribuíram para a conclusão desta dissertação ao participarem nos *focus group*.

Obrigada a todos!

RESUMO

O contínuo uso das redes sociais por parte dos consumidores e das marcas providenciou novas meios para interagirem entre si. As marcas precisam de estar cientes quanto às diversas estratégias de comunicação de marketing, neste caso o marketing de memes. Os utilizadores de redes sociais sofrem de um fenómeno denominado de contágio social, que se relaciona com a velocidade de transmissão de informações em plataformas on-line. O compartilhamento massivo de memes pode afetar a imagem das marcas tanto positiva quanto negativamente. Assim, este estudo pretende compreender os fatores que fazem um meme afetar a imagem de uma marca por parte dos consumidores.

O presente estudo tem um carácter exploratório, onde o objetivo é recolher informação e aprofundar o conhecimento sobre o tópico. Assim, assenta numa metodologia qualitativa, realizada através da estratégia de investigação *focus group*. Resultante de uma amostragem não probabilística intencional, foram realizados dois *focus group*. Os dados recolhidos foram analisados através de uma análise de conteúdo.

Os resultados obtidos evidenciam que (1) o marketing de memes pode afetar a imagem de marca tanto positiva como negativamente, (2) os fatores que afetam a imagem de marca são a fecundidade, fidelidade de cópia, longevidade, humor, intensidade emocional e remistura e (3) os memes podem fortalecer as associações de marca e, conseqüentemente, melhorar a imagem de marca, caso ocorra recordação de marca.

Palavras-Chave: Memes, Marketing de Memes, Imagem de Marca, Contágio Social, Associações de Marca.

ABSTRACT

The continued use of social media by consumers and brands has provided new ways to interact with each other. Brands need to be aware of different marketing communication strategies, in this case meme marketing. Social media users suffer from a phenomenon called social contagion, which is related to the speed at which information is transmitted on online platforms. The massive sharing of memes can affect brands' image both positively and negatively. Therefore, this study aims to understand the factors that make a meme affect consumers' brand image.

The present study has an exploratory nature, where the objective is to collect information and deepen knowledge on the topic. Thus, it is based on a qualitative methodology, carried out through the focus group research strategy. Resulting from intentional non-probabilistic sampling, two focus groups were carried out. The data collected was analyzed using a content analysis.

The results obtained shows that (1) meme marketing can affect brand image both positively and negatively, (2) the factors that affect brand image are fecundity, copy-fidelity, longevity, humor, emotional intensity and remixing and (3) memes can strengthen brand associations and, consequently, improve brand image, if brand recall occurs.

Key Words: Memes, Meme Marketing, Brand Image, Social Contagion, Brand Associations.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL.....	1
1.2. OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	2
2. OS MEMES E A SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DE MARCA.....	3
2.1. OS MEMES	3
2.2. OS MEMES E AS ESTRATÉGIAS MEMÉTICAS NA INTERNET.....	3
2.1.1. <i>Fecundidade</i>	4
2.1.2. <i>Fidelidade de cópia</i>	4
2.1.3. <i>Longevidade</i>	5
2.1.4. <i>Humor</i>	5
2.1.5. <i>Intensidade emocional</i>	6
2.1.6. <i>Alta espalhabilidade</i>	6
2.1.7. <i>Remistura</i>	7
2.2. CONTÁGIO SOCIAL.....	7
2.3. IMAGEM DE MARCA.....	8
2.3.1. <i>Recordação de marca (brand recall)</i>	9
2.4. OS MEMES ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	10
3. MODELO CONCEPTUAL	12
4. METODOLOGIA	14
4.1. TIPO DE ESTUDO	14
4.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA	14
4.3. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	15
4.3.1 <i>Recolha de dados</i>	15
4.3.2. <i>Tratamento de dados</i>	16
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	17
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	17
5.2. ANÁLISE DE RESULTADOS	17
5.2.1. <i>Internet Memes</i>	17
5.2.2. <i>Contágio Social</i>	24
5.2.3. <i>Associações de marca</i>	27
5.2.4. <i>Recordação de marca</i>	29
5.2.5. <i>Imagem de marca</i>	29
5.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	31
5.3.1. <i>Internet Memes</i>	31
5.3.2. <i>Contágio Social</i>	34
5.3.3. <i>Associações de marca</i>	35
5.3.4. <i>Recordação de marca</i>	35
5.3.5. <i>Imagem de marca</i>	35

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	37
6.1. CONCLUSÕES.....	37
6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	38
6.3. SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	39
REFERÊNCIAS.....	40
ANEXOS.....	44
ANEXO A – EXEMPLOS DE MEMES	44
<i>Anexo A.1. Remistura do meme “Distracted Boyfriend” para marcas tecnológicas</i>	<i>44</i>
<i>Anexo A.2. Remistura do meme “Distracted Boyfriend” para marcas de canais televisivos.....</i>	<i>44</i>
ANEXO B – GUIÃO DO FOCUS GROUP.....	45
ANEXO C – SEÇÕES E PERGUNTAS DO GUIÃO DO FOCUS GROUP, DIMENSÕES E RESPATIVAS DEFINIÇÕES	46
ANEXO D – REGISTO DAS CONDIÇÕES DO <i>FOCUS GROUP</i>	48
ANEXO E – INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS DOS PARTICIPANTES DOS <i>FOCUS GROUP</i>	49
<i>Anexo E.1. Informações sociodemográficas do focus group A</i>	<i>49</i>
<i>Anexo E.2. Informações sociodemográficas do focus group B</i>	<i>49</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceptual.....	20
Figura 2. Elementos-chave para o sucesso de um meme na comunidade digital.....	25
Figura 3. Memes mais memoráveis.....	26
Figura 4. Marcas que utilizaram marketing de memes.....	27
Figura 5. Impacto dos memes na sociedade.....	27
Figura 6. Impacto do humor perante a marca.....	28
Figura 7. Capacidade de um meme criar uma conexão emocional com o público.....	29
Figura 8. Efeito da espalhabilidade nas associações à marca.....	30
Figura 9. Capacidade de reconhecimento de um meme.....	31
Figura 10. Importância da recriação de memes na lembrança dos mesmos.....	31
Figura 11. Infeciosidade enquanto especificidade dos memes.....	32
Figura 12. Presença de simbolismo nos memes.....	33
Figura 13. Retransmissão do valor simbólico nos memes.....	34
Figura 14. Capacidade dos memes criarem associações de marca.....	35
Figura 15. Nuvem de palavras de tipos de associações à marca que os memes criam.....	35
Figura 16. Capacidade dos memes fomentarem a recordação de marca.....	36
Figura 17. Perceção da marca após visualização de um meme.....	37
Figura 18. Efeito prejudicial dos memes na imagem de marca.....	38

1. INTRODUÇÃO

1.1. RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL

Atualmente consideradas como uma nova plataforma de interação entre consumidores e marcas, as redes sociais potencializam a criação, replicação e compartilhamento de conteúdos, sendo o conteúdo memético um deles. Os memes têm sido bem recebidos pelos seus grupos-alvo e usados por marcas como estratégia de comunicação de marketing (Malodia et al., 2022). Propagados entre os consumidores através de um fenômeno de contágio ou infecção mental (Teng et al., 2022), a utilização dos memes na publicidade já revelou bons resultados, em termos de taxas de envolvimento e taxas de cliques (Paquette, 2019). Desta forma, os memes tornaram-se numa poderosa ferramenta que pode afetar a imagem de marca, positiva ou negativamente. Se uma marca criar um meme divertido e compartilhável, este pode torna-se popular e até mesmo viral, aumentando a consciência da marca e criando envolvimento nas redes sociais. Por outro lado, se um meme negativo se espalhar amplamente nas redes sociais, com o intuito de ridicularizar ou criticar uma marca, pode prejudicar a reputação da marca e diminuir a confiança do consumidor.

Ao nível acadêmico, para pesquisadores da área de comunicação de marketing na vertente on-line, este estudo aplica a teoria do contágio social e do valor simbólico para perceber como os memes infetam as mentes dos consumidores, e a importância da propagação dos memes para a criação de associações positivas que potencializem a imagem de marca.

Em termos empresariais, aborda os efeitos benéficos para as marcas que adotam o marketing de memes enquanto estratégia de comunicação on-line e apresenta os memes como conteúdo infeccioso, que pode afetar positiva ou negativamente a imagem de marca, dependendo das dimensões das associações de marca e do uso das características dos memes.

1.2. OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo principal deste trabalho centra-se em compreender como é que a imagem de uma marca na mente dos consumidores pode ser afetada pelas estratégias de comunicação de marketing de memes. Além disso, procura também entendimento de como os consumidores percecionam esta nova forma de comunicação. Assim, o problema de investigação desta

dissertação é como é que a imagem de uma marca na mente dos consumidores pode ser afetada pelas estratégias de comunicação de marketing de memes.

Tendo em consideração o objetivo principal e o problema de investigação, o presente trabalho pretende dar resposta às seguintes questões de investigação:

QI1: Como é que as estratégias de marketing de memes afetam a imagem de marca por parte dos consumidores?

QI2: Que fatores fazem um meme afetar a imagem de uma marca por parte dos consumidores?

QI3: Pode esta estratégia de comunicação aumentar as associações de marca e, assim, melhorar a imagem de marca?

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho encontra-se organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se a introdução, que refere a relevância deste estudo, em termos académicos e empresariais, bem como o objetivo deste trabalho e a sua estrutura, para guiar o leitor deste trabalho. O capítulo dois aborda a revisão de literatura, que procura dar resposta aos objetivos de investigação e engloba o conceito de memes e as características necessárias para um meme ser bem sucedido no meio digital, a fecundidade, a fidelidade de cópia, a longevidade, o humor, a intensidade emocional, a alta espalhabilidade e a remistura. Além disso, este capítulo aborda o fenómeno do contágio social nos consumidores e as dimensões que influenciam a imagem de marca, a favorabilidade, a força e a singularidade das associações de marca. Segue-se, no capítulo três, o quadro conceptual adotado, que fornece um contexto empírico deste estudo. O capítulo quatro refere-se à metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e a análise realizada. O capítulo cinco apresenta e discute os resultados deste trabalho, começando pela transcrição das entrevistas, seguindo-se a análise de temas pertinentes que deram resposta às perguntas de investigação, a estratégia de codificação e respetivos procedimentos do software utilizado e o nível de saturação e como foi atingido. Por fim, no sexto capítulo apresentam-se as conclusões, limitações e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. OS MEMES E A SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM DE MARCA

2.1. OS MEMES

O termo “meme” foi mencionado, pela primeira vez, por Richard Dawkins no seu livro *The Selfish Gene*, como unidades culturais capazes de transmissão ou unidades de imitação (Dawkins, 1976). Porém, desde então, o mundo testemunhou uma evolução significativa das tecnologias e o aparecimento de novas formas de comunicação entre os consumidores, as redes sociais. Assim, o termo “meme” também tem vindo a evoluir, e foi adotado pelos cibercidadãos como textos virtuais que podem ser modificados através de mutação ou replicação (Denisova, 2020).

Essencialmente, os memes referem-se a conteúdo em forma de texto, vídeo e/ou imagem, ou conjunto dos anteriores, que evolui através da replicação, variação e seleção no ciberespaço, para destacar uma ideia ou mensagem (Shifman, 2014). Outras definições relacionam os memes a “peças autênticas representativas dos sentimentos do criador” (Csordás et al., 2017, p.254) e, ainda, a uma ideia que infeta inconscientemente os consumidores (Teng et al., 2022).

À semelhança da comunicação entre pessoas, informal e processada em blocos (Garcia, 2017), também os memes se expressam por meio de texto e imagens compactadas, refletindo emoções, experiências, pensamentos e ideias dos utilizadores (Graz, 2020). A diferença entre estas duas comunicações é que os memes são adaptados e reformulados por milhões de pessoas, baseando-se na imaginação de cada interveniente e não existe uma comunicação acabada, estando em constante mudança (Chedid, 2016). Os memes podem ser utilizados para qualquer contexto, desde críticas políticas, a reflexões de vida, a comentários de situações do quotidiano (Ihoh, 2021).

2.2. OS MEMES E AS ESTRATÉGIAS MEMÉTICAS NA INTERNET

Apesar das práticas meméticas não serem recentes, as suas evidências no mundo contemporâneo são singulares e inéditas (Shifman, 2014). O meme da Internet é usualmente associado a uma piada, que ganha popularidade no meio digital através da sua disseminação, tornando o meme viral (Marwich, 2013). É a popularidade e a viralidade que asseguram a sobrevivência de um meme (Ihoh, 2021). Os memes competem entre si numa luta para prevalecer e para conquistar a atenção, o tempo e espaço de armazenamento no cérebro humano, sendo que os memes mais adaptáveis a diferentes contextos e os que sejam mais relacionáveis em cada subgrupo on-line são aqueles que têm maior probabilidade de sobrevivência (Brown,

2010). Consequentemente, os memes vivem e morrem conforme a sua aceitação ou rejeição pelos mesmos subgrupos (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015).

Dawkins (1976) inspira um conjunto de características definitivas que fazem com que os memes funcionem como unidades culturais repletas de contexto e que contribuem para a sobrevivência de um meme, sendo essas a fecundidade, fidelidade de cópia e longevidade.

Shifman (2014) acrescenta que estas características não são unas para a sobrevivência de um meme na comunidade on-line. O humor (Sharma, 2018), a intensidade emocional que um meme reflete, a alta espalhabilidade (Teng et al., 2022) e a remistura (Cannizzaro, 2016) são características necessárias à disseminação e propagação dos memes no meio digital.

2.1.1. Fecundidade

A fecundidade relaciona-se com a capacidade de uma rápida propagação dos memes, proporcionada pela Internet, que intensifica a sobrevivência de um meme (Knobel & Lankshear, 2007). Esta característica depende inteiramente da aceitação ou rejeição do meme por parte da comunidade digital, sendo também a característica que determina a popularidade do meme (Knobel & Lankshear, 2007). Quanto mais acessível for a cópia ou reestruturação de um meme, maior será a sua propagação e, consequentemente, maior a garantia de sucesso do meme na comunidade digital (Cannizzaro, 2016).

P1a: A fecundidade é uma das características dos memes da internet.

2.1.2. Fidelidade de cópia

A fidelidade de cópia reflete a capacidade de reconhecimento de um meme de forma automática por parte do utilizador e a capacidade do mesmo de replicar o meme para diferentes contextos, inserindo-o em diferentes subgrupos do mundo digital (Marwick, 2013). À medida que os utilizadores modificam, reinventam e reorganizam um meme, vai-se criando uma pegada digital repleta de itens semelhantes e memoráveis, que conectam uma imagem a uma memória anterior, aumentando a partilha do meme por parte dos utilizadores (Bury, 2016). Para o sucesso desta característica, o utilizador apenas tem de estar consciente da mensagem ou conteúdo subjacente ao meme, obrigando a um mínimo de interpretação do meme original (Murray et al., 2014).

P1b: A fidelidade de cópia é uma das características dos memes da internet.

2.1.3. Longevidade

A longevidade refere-se à capacidade de armazenamento da informação na mente dos consumidores, de forma que os memes possam ser mais facilmente replicados e transmitidos a outras mentes (Knobel & Lankshear, 2007). Esta característica garante a replicação e inovação através da salvaguarda de memória dos memes (Knobel & Lankshear, 2007). O mundo digital facilita a concretização desta característica (Knobel & Lankshear, 2007).

P1c: A longevidade é uma das características dos memes da internet.

2.1.4. Humor

O humor é frequentemente associado a um elemento da comunicação on-line (Baym, 1995). Autores argumentam que uma comunicação coordenada com elementos de humor desencadeará um fenómeno de contágio social, levando a reações por parte dos utilizadores, isto é, a transmissão e a imitação do meme (Eisend, 2022). Knobel & Lankshear (2005) acrescentam que para um meme ser bem sucedido na comunidade on-line, isto é, aceite e sucessivamente partilhado (garantindo a sua sobrevivência) têm de incluir elementos de humor. Se existir pelo menos um elemento de humor, a probabilidade de uma maior disseminação e de uma maior aceitação do meme, aumenta (Knobel & Lankshear, 2005). Porém, o efeito do contágio social varia consoante as preferências de humor do público do meme e, por isso, a seleção da estratégia de humor deve ser minuciosamente planeada, de forma que o humor influencie positivamente a transmissão e imitação do meme (Malodia et al., 2022).

O efeito do humor ocorre devido à interferência de um estímulo, fazendo com que haja um desvio de atenção do foco real (Eisend, 2022). A distração define-se como o processo de desviar o enfoque de um certo tema e neutralizar o processamento de informações secundárias (Eisend, 2022). Weinberger e Gulas (2019) evocam que o humor reflete reações positivas nos utilizadores que são transferidas para as marcas, através da permutação de um estímulo incondicionado, o humor, para o estímulo condicionado, a marca. Desta forma, a melhoria das atitudes perante uma marca formadas pelo humor podem ser explicadas pela diminuição de associações negativas devido a um efeito de distração (Eisend, 2022).

Alguns autores alertam para uma possível imunidade dos consumidores no que se relaciona a mensagens contagiosas (Peter et al., 2017). Mensagens com argumentos fracos e/ou contra-argumentos tendem a desenvolver uma imunidade de grupo por parte dos consumidores

(Peter et al., 2017). O humor nas mensagens demonstrou reduzir a imunidade, facilitar o contágio entre os consumidores (Peter et al., 2017) e melhorar as atitudes perante a marca (Eisend, 2022).

P1d: O humor é uma das características dos memes da internet.

2.1.5. Intensidade emocional

A intensidade emocional relaciona-se com o tipo de emoção sentida quando um consumidor visualiza um meme tornando-se no fator essencial para a disseminação dos memes (Shifman, 2014). A disseminação de memes advém essencialmente da criação, co-criação e partilha por parte dos utilizadores da Internet (Shifman, 2014), que assim se tornam “tanto distribuidores como criadores ativos” dos memes (Laineste & Voolaid, 2017, p.27). Quando ocorre uma alta intensidade emocional perante um meme, os consumidores tendem a considerá-los como símbolos refletores das suas emoções (Teng et al., 2022). Porém, o estudo de Teng et al. (2022) evidenciam que uma alta intensidade emocional perante um meme não melhora necessariamente a imagem de marca, mas incorpora na mente do consumidor um valor simbólico positivo e que esta característica é crítica para a disseminação dos memes.

P1e: A intensidade emocional é uma das características dos memes da internet.

2.1.6. Alta espalhabilidade

Não tendo o espaço on-line restrições geográficas, à medida que ocorrem interações com um meme no meio digital, ocorre um processo de propagação do meme, que resulta em mais partilhas, mais gostos nas redes sociais e mais visualizações (Teng et al., 2022). Quantas mais reações ao meme, maior a sua espalhabilidade no mundo digital, o que faz aumentar as associações positivas da marca (Teng et al., 2022).

À semelhança da intensidade emocional, o estudo de Teng et al. (2022) revelou que uma alta espalhabilidade não se relaciona diretamente com a melhoria da imagem de marca, mas é uma característica fundamental para a disseminação dos memes.

P1f: A espalhabilidade é uma das características dos memes da internet.

2.1.7. Remistura

A remistura trata-se do processo de reeditar e partilhar um meme, via evolução, adaptação ou transformação de um meme já criado (Laineste & Voolaid, 2017). A remistura é um processo simples e pode ser efetuada por qualquer utilizador da Internet que pretenda adaptar um meme a um certo contexto ou a um sub-grupo (Cannizzaro, 2016). Porém, antes de um meme ser remisturado, deve-se conhecer o significado que ele já carrega, de forma que outros utilizadores o possam reconhecer rapidamente, assegurando a característica da fidelidade de cópia (Cannizzaro, 2016).

O meme “Distracted Boyfriend”, um dos mais populares memes da Internet (Willings, 2023), tornou-se alvo das mais variadas remixagens, desde comentários políticos, a situações do quotidiano, a preferências sobre marcas (consultar anexos A.1. e A.2. para exemplos de remistura). No anexo A.1., o meme surgiu quando a Google anunciou a sua separação da Huawei e surge como uma preocupação dos internautas sobre o futuro dessa separação. Já o anexo A.2. retrata uma preferência pelo canal televisivo Nickelodeon em vez do canal Disney Channel.

P1g: A remistura é uma das características dos memes da internet.

2.2. CONTÁGIO SOCIAL

Criados, replicados e em circulação na Internet, trata-se de conteúdo que se espalha rapidamente e que é fruto da cultura de comunicação participativa dos utilizadores da Internet (Brubaker et al., 2018; Vasquez & Aslan, 2021). De acordo com alguns pesquisadores, os memes podem ser comparados a um fenómeno de “contágio social” ou “infeção mental”, sendo a infecciosidade uma especificidade dos memes. A infecciosidade ocorre quando um meme passa a residir na estrutura mental do consumidor e é reconhecido como um símbolo para o mesmo (Murray et al., 2014). Os consumidores entram num ambiente cíclico onde infetam outros consumidores e são infetados inconscientemente, contribuindo para um efeito pandémico de propagação da informação transmitida nos memes (Robertson, 2017). Benaim (2018) sugere que a razão que leva os consumidores a propagar os memes é o seu valor simbólico. Esta teoria assume que, primeiramente, os consumidores percecionam os objetos como símbolos, dão-lhes significados e, por fim, respondem através do comportamento de acordo com o simbolismo desse objeto (Benaim, 2018). O mesmo se aplica para os memes,

que, uma vez considerados como símbolos, é-lhes atribuído um valor simbólico pelos utilizadores e estes respondem através de gostos, partilhas e comentários nas redes sociais (Teng et al., 2022). Assim, os memes devem ser criados tendo em conta o seu valor simbólico para que os consumidores sejam infetados na mente (Teng et al., 2022). Murray et al. (2014) defende que o último estágio do contágio social é a retransmissão do meme, no qual o meme é retransmitido da estrutura mental de um utilizador para a estrutura mental de outros, espalhando o simbolismo do meme, através de gostos, partilhas e comentários nas redes sociais.

Para que os memes sofram o seu efeito contagioso, devem ter como características o humor, alta intensidade emocional e alta espalhabilidade (Teng et al., 2022). Sugere ainda que quanto maior o valor simbólico do meme, maior será a dimensão de infeção mental dos consumidores e o desejo por interagir e partilhar o meme (Teng et al., 2022). Os consumidores, ao visualizarem e partilharem os memes, começam a criar associações mais positivas com a marca, melhorando, assim, a imagem da marca (Teng et al., 2022). Malodia et al. (2022) destacam o potencial dos memes nas estratégias de comunicação de marketing e concluiu que a infecciosidade dos memes aumenta o envolvimento do cliente com a marca e a recordação da mesma (Malodia et al., 2022). Envolvimento de marca na vertente dos memes surge como as interações entre as marcas e os consumidores através dos memes e na cocriação de conteúdo memético por parte dos consumidores (Malodia et al., 2022).

P2: Os memes da Internet levam os utilizadores a sofrer do fenómeno de contágio social.

2.3. IMAGEM DE MARCA

De acordo com a literatura de marketing, a imagem de marca trata-se da imagem que os consumidores têm na mente sobre uma marca (Gökerik et al., 2018). A imagem de marca são as perceções que os consumidores têm sobre uma marca, que se materializam numa série de associações de marca na memória dos consumidores (Keller, 1993). Torna-se imperativo que a imagem de marca esteja alinhada com as perceções dos consumidores, de forma que os consumidores, mentalmente, deem preferência à mesma nos momentos de tomada de decisão (Zhang, 2015). Segundo Keller (2020), uma imagem de marca positiva é estabelecida quando os consumidores se tornam capazes de vincular uma associação singular e forte da marca com uma memória de campanhas de marketing. As associações de marca são os nós dos consumidores com as marcas, que abrange o significado da marca para os consumidores (Keller, 2020). A imagem de marca é formada pelo conhecimento que os utilizadores têm da

marca e influenciada pelas três dimensões das associações de marca, a favorabilidade, a força e a singularidade (Keller, 2020).

A favorabilidade envolve a satisfação das necessidades do consumidor com o intuito de desenvolver atitudes positivas por parte do consumidor (Gordon et al., 2016). A força relaciona-se com a intensidade da conexão dos nós, isto é, das associações de marca dos consumidores. Esta dimensão é determinada pela forma como a imagem de marca se mantém na mente dos consumidores (Gordon et al., 2016). Por fim, a singularidade relaciona-se com o quanto a informação que se mantém na mente do consumidor se relaciona uma marca (Gordon et al., 2016). A presença destas três dimensões é crítica para associações de marca positivas e para um aumento da eficácia e eficiência da comunicação de marketing (Keller, 2020).

P3: Os memes da Internet criam associações favoráveis de marca.

P4: Os memes da internet contribuem para um efeito positivo na imagem de marca.

2.3.1. Recordação de marca (*brand recall*)

A recordação de marca refere-se à medida em que um consumidor se lembra de uma marca quando confrontado com uma determinada situação, recorrendo a informações da memória (Prashar et al., 2012). Condição inerente para ocorrer a recordação de uma marca na mente do consumidor é este ter um pré-conhecimento ou experiência com a marca (Khurram et al., 2018). A recordação de marca baseia-se, assim, nas informações armazenadas na mente do consumidor sobre uma marca e que são recuperadas quando este se encontra perante situações como por exemplo, mensagens publicitárias (Khurram et al., 2018). No mundo on-line onde os consumidores são constantemente impactados por mensagens publicitárias das marcas, a recordação de marca torna-se crucial para o processo de decisão de compra do consumidor (Khurram et al., 2018). De acordo com Labroo e Lee (2013), marcas que são facilmente recordadas pelos consumidores são avaliadas de uma forma favorável pelos mesmos.

A notoriedade de marca está intrinsecamente ligada à recordação de marca, visto que a primeira é definida por Aaker (1991) como a capacidade de identificação e lembrança face a uma marca por parte dos consumidores. O aumento da notoriedade da marca leva a uma maior recordação da marca (Shabbir et al., 2009). A notoriedade da marca é essencial para a formação da imagem da marca, pois quando uma marca está estabelecida na memória do consumidor, mais rapidamente ocorrem associações de marca (Shabbir et al., 2009). No mesmo sentido,

Keller (1993) defende que quanto maior for o conhecimento de uma marca, maior a probabilidade de esta se estabelecer na mente dos consumidores.

P5: As características dos memes da Internet auxiliam a potencializar a recordação de marca.

2.4. OS MEMES ENQUANTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

McDonald (2018) afirma que, cada vez mais, os consumidores tendem a ignorar conteúdo promocional (como referido em Malodia et al., 2022). Por um lado, uma diminuição nas taxas de cliques (CTR) e nas taxas de conversão de conteúdo on-line comprova que os consumidores tendem a evitar a publicidade digital. Por outro, 84% da geração *millennials* afirmam ser influenciados por conteúdo produzido pelos utilizadores, como, por exemplo, os memes (Malodia et al., 2022), abrindo, assim, as portas ao marketing digital como estratégia de comunicação.

O estudo de Paquette (2019) referiu que a utilização de memes na publicidade origina bons resultados em termos de taxa de envolvimento e de taxas de cliques (CTR). Mais especificamente, esta utilização origina uma taxa de envolvimento de 30% nas redes sociais (Facebook e Instagram) em comparação com uma taxa de cliques (CTR) de 1% a 15% no caso de conteúdo partilhado por marcas ou influenciadores digitais (Paquette, 2019). Assim, os memes tem vindo a revelar-se numa inovadora estratégia de comunicação interativa on-line para ampliar o alcance das campanhas de marketing e numa nova forma para as marcas se envolverem com os clientes (Teng et al., 2022). Como o ambiente on-line não tem restrições geográficas, abre-se uma nova janela de oportunidades para os consumidores disseminarem informações e interagirem entre si e com as marcas de forma mais rápida que outros canais de comunicação de marketing (Teng et al., 2022).

Desta nova estratégia de comunicação on-line advêm inúmeras vantagens. Como os memes são conteúdo relativamente fácil de criar, e muitas das vezes adaptáveis a modelos de memes já existentes, a publicidade baseada em memes é financeiramente benéfica quando comparada à publicidade em canais de comunicação tradicionais ou à publicidade digital (Malodia et al., 2022). O facto dos memes serem passíveis de adaptação leva a que os profissionais de marketing possam aproveitar memes populares existentes para que o público-

alvo se relacione com o contexto do anúncio mais facilmente. Além disso, os memes tornaram-se num mecanismo de recolha de opiniões dos consumidores, auxiliando os profissionais de marketing na recolha de feedback sobre produtos ou marcas (Brubaker et al., 2018). Porém, ao contrário da publicidade em canais de comunicação tradicionais na qual a comunicação é detalhadamente controlada (Murray et al., 2014), a comunicação passada nos memes pode-se tornar descontrolada, visto serem, maioritariamente, criados pelos utilizadores (Sharma, 2018). Desta forma, a adoção da utilização de memes como estratégia de comunicação por parte dos profissionais de marketing deve ser feita com consideração para evitar impactos negativos (Malodia et al., 2022).

Muitas marcas já se aperceberam do potencial do marketing de memes para alcançar metas de publicidade e marketing (Malodia et al., 2022). Marcas como a Netflix, Uber e Gucci criam parcerias com páginas de conteúdo memético, de forma a autorizá-las a criarem memes com os seus nomes e logótipos (Bloomberg, 2019).

3. MODELO CONCEPTUAL

O presente modelo conceptual baseia-se numa adaptação de Malodia et al. (2022), Teng et al. (2022), Sharma (2018), Cannizzaro (2016) e Dawkins (1976).

O estudo de Malodia et al. (2022) oferece contribuições na área da publicidade digital e como esta pode ter impactos significativos na imagem de marca. Sugere que uma comunicação de marketing baseada em memes têm um alto potencial de sucesso, identificando como resultados de memes que viralizam no mundo digital a recordação da marca e envolvimento do consumidor com a mesma.

Teng et al. (2022) sustentam a teoria do contágio social – os memes são conteúdo que se transmite no meio digital e com especificidades que os tornam virais e contagiosos entre consumidores. O humor, a alta intensidade emocional e alta espalhabilidade fazem com que os memes sofram um efeito contagioso entre os consumidores, que reagem através de gostos, comentários e compartilhamento. Teng et al. (2022) defendem que os memes acabam por se associar a um símbolo e quanto maior for o valor simbólico do meme, maior o fenómeno de infeção mental dos consumidores e o desejo de os retransmitir a outros consumidores. Das reações dos consumidores perante o meme, estes começam a criar associações de marca positivas, melhorando e desenvolvendo a imagem da marca.

Por fim, foi ainda considerado importante algumas características dos memes da Internet mencionadas por Sharma (2018), Teng et al. (2022) e Cannizzaro (2016) que garantem a disseminação e propagação dos memes no digital, tais como o humor, a intensidade emocional, a alta espalhabilidade e a remistura. Também se torna imperativo considerar as características defendidas por Dawkins (1976) para a sobrevivência de um meme no mundo digital: fecundidade, fidelidade de cópia e longevidade.

De acordo com o referido e com a revisão de literatura, propõe-se o seguinte modelo conceptual (Figura 1):

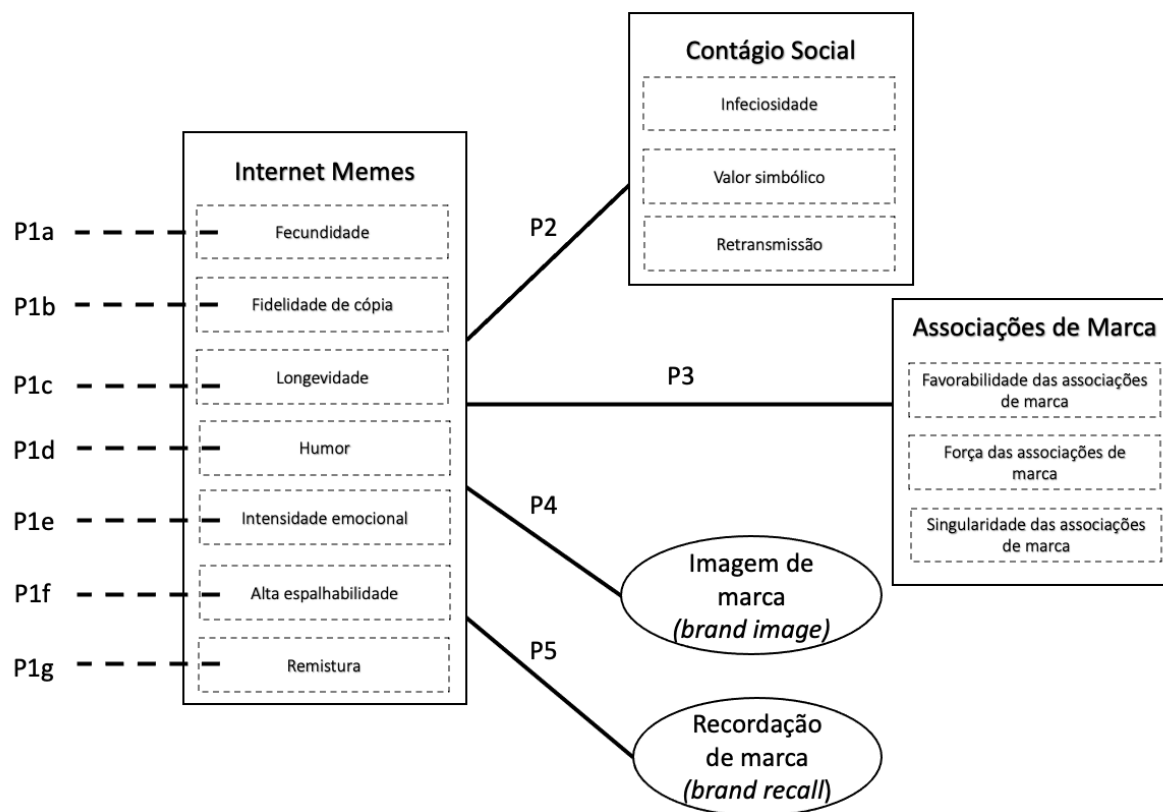


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria adaptada de Malodia et al. (2022), Teng et al. (2022), Sharma (2018), Cannizzaro (2016) e Dawkins (1976).

4. METODOLOGIA

Nesta seção é apresentada o tipo de estudo, a população e a seleção da mesma e os instrumentos e procedimentos de recolha de dados.

4.1. TIPO DE ESTUDO

O presente estudo trata-se de um estudo qualitativo, com uma abordagem indutiva, na qual é desenvolvida uma estrutura conceptual que é testada com a utilização de dados (Saunders et al., 2019). Considerando que se pretende compreender um certo contexto com base na interpretação desse contexto por parte dos participantes e obter *insights* sobre esse contexto, o propósito do estudo é exploratório (Saunders et al., 2019).

A estratégia de investigação utilizada foram *focus group*, de forma a permitir que a obtenção de uma ampla variedade de pontos de vista diferentes em relação a uma questão específica, estimular a discussão entre os inquiridos e aumentar a probabilidade de obter uma visão mais real do pensamento dos mesmos (Bryman, 2012). Além disso, no contexto de um *focus group*, os indivíduos geralmente debatem uns com os outros e desafiam os pontos de vista uns dos outros, permitindo ao pesquisador alcançar relatos mais realistas visto os entrevistados serem forçados a pensar e, possivelmente, rever os seus pontos de vista (Bryman, 2012).

O estudo foi realizado num determinado período, devido às restrições de tempo, tornando o seu horizonte temporal *cross-sectional* (Saunders et al., 2019).

4.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Devido à impossibilidade de estudo de toda a população, foi selecionada uma amostra para obter resultados neste estudo (Saunders et al., 2019). Assim, a população deste estudo engloba utilizadores das redes sociais e que partilham memes nas mesmas com frequência.

Recorreu-se a uma técnica de amostragem não-probabilística intencional de forma a existir uma seleção de casos que melhor permitem responder às questões de investigação e enquadrar nos objetivos da investigação (Saunders et al., 2019). Os entrevistados foram selecionados devido ao facto de terem acesso à informação sobre o tema. Trata-se de uma técnica que permite a seleção de casos particularmente informativos, porém tal amostra não

pode ser considerada estatisticamente representativa da população total (Neuman, 2000; Saunders et al., 2019).

4.3. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

4.3.1 Recolha de dados

Durante o processo de recolha de dados foram recolhidos dados primários, recorrendo-se à estratégia do *focus group*, e dados secundários, através de periódicos académicos e livros académicos.

De acordo com Saunders et al. (2019), os *focus group* são entrevistas em grupo nas quais existe um foco clara no tópico em discussão e existe possibilidade de registar discussões interativas entre os inquiridos. Os autores consideram que este tipo de entrevistas são úteis para estimular a discussão relativamente a um certo tema, de forma a ocorrer a partilha de diversos pontos de vista sem ter de se chegar a um consenso. Indicam ainda que o ideal neste tipo de entrevistas será ter entre quatro e oito participantes na discussão.

Para a recolha dos dados primários, realizaram-se dois *focus group*, onde os participantes foram divididos em dois grupos consoante a sua faixa etária, de forma a conseguir obter e comparar perspetivas diferentes. A divisão dos *focus group* baseou-se no facto de procurar compreender se existem diferenças em termos geracionais, visto que os memes são partilhados no mundo on-line e existem diferenças na forma de utilização das redes sociais entre gerações. Cada *focus group*, a partir de agora designados como *focus group A* e *focus group B*, contou com 6 elementos cada um. Os *focus group* foram realizados via Teams no dia 5 de agosto de 2023, sendo o primeiro pelas 11 horas e o segundo pelas 13 horas, com gravação de áudio e transcrição através do programa Cockatoo. Cada *focus group* teve uma duração de 1 hora e 30 minutos, em condições favoráveis à concretização das entrevistas (consultar anexo D). No final do *focus group* foi solicitado a cada inquirido para preencher uma tabela relativa aos seus dados sociodemográficos (consultar anexo E).

De forma a orientar ambos os grupos, foi criado um guião semiestruturado, com base no modelo conceptual adotado e nas proposições apresentadas, que pode ser consultado no anexo B em conjunto com um quadro-síntese das questões feitas no *focus group*, as seções do guião e como as perguntas do *focus group* se traduzem nos objetivos de investigação (consultar anexo C). Numa primeira instância, foi agradecida a disponibilidade na participação do estudo, apresentado o objetivo da investigação e em que âmbito surgiu o estudo e a importância da

participação dos entrevistados no estudo. Foram também apresentadas algumas regras básicas de participação, referidas as questões de anonimato e os entrevistados foram questionados sobre a autorização para gravação e transcrição de áudio. Os entrevistados deram o seu consentimento para a gravação e transcrição de áudio. Iniciou-se, então, a primeira seção do guião que incorporou questões relativas aos memes da Internet, onde se procurou compreender a percepção dos inquiridos quanto às características dos memes; a segunda seção direcionou as questões para perceber se os inquiridos encaram os memes como uma forma de infeção mental; a terceira seção está orientada para compreender a forma como os memes podem criar associações de marca; a quarta estimulou a discussão para assimilar se os memes podem estabelecer-se na mente dos consumidores, aumentando a recordação de marca; a última seção focou-se em perceber como os memes podem influenciar a imagem de uma marca. Por fim, realçou-se o agradecimento pela participação e dispensa de tempo para realizar a entrevista.

4.3.2. Tratamento de dados

Segundo Saunders et al. (2019), a informação e os dados que são recolhidos devem ser tratados de forma a serem úteis. Assim, os dados recolhidos através dos dois *focus group* foram analisados através da análise qualitativa de conteúdo.

Saunders et al. (2019) sugere que existem três etapas para a análise de conteúdo: resumir, categorizar e estruturar. Na primeira etapa, o resumo dos significados, devem ser criados um conjunto de categorias e identificados segmentos associados a cada categoria, que derivam de uma análise detalhada do texto. Na etapa da categorização, os segmentos do texto devem ser analisados e explicados. Na última etapa, a estruturação, a análise deve ser estruturada, associando o texto às categorias.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo destina-se à caracterização da amostra e à análise e discussão dos dados recolhidos a partir dos *focus group*.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do *focus group* A foi constituída por 6 participantes na faixa etária dos 21 aos 30 anos, sendo que quatro elementos eram do sexo feminino e dois do sexo masculino, e todos residentes na zona de Lisboa. Relativamente às habilitações literárias, o participante mais novo tem a equivalência ao ensino secundário, três participantes são licenciados e dois possuem equivalência a mestrado. No que respeita à atividade laboral dos participantes, os mesmos trabalham em diversas áreas marketing, restauração e vendas e um dos participantes é estudante. No anexo E.1 pode ser consultado um quadro-resumo das informações sociodemográficas dos participantes deste *focus group*.

O *focus group* B realizou-se em indivíduos com idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos, sendo que três elementos eram do sexo feminino e três do sexo masculino, e todos residem na zona de Lisboa. Quanto às habilitações literárias, apenas um inquirido tem equivalência ao ensino secundário e os outros cinco têm mestrado. As áreas laborais deste *focus group* divergem entre vendas, marketing, engenharia, jornalismo e restauração. No anexo E.2 pode ser consultado um quadro-resumo das informações sociodemográficas dos participantes deste *focus group*.

Em ambos os *focus group*, os participantes são utilizadores das redes sociais e partilham memes nas mesmas com frequência.

5.2. ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo a apresentação e análise dos dados recolhidos nos *focus group*. De salientar que a população não é estatisticamente significativa e, por isso, a generalização é limitada.

5.2.1. Internet Memes

Fecundidade. O *focus group* iniciou-se com uma pergunta que pretendia compreender quais as características de um meme para ser bem recebido e sucedido garantindo a sua sobrevivência

na comunidade digital. Os participantes do *focus group* A demonstraram que consideram mais importante o humor, o nível de identificação com o meme, o quão memorável o meme é e a qualidade do conteúdo. A criatividade, o alcance que o meme consegue atingir e o fácil entendimento do meme também foram características referidas, porém com menos frequência. Um dos participantes referiu **“Um bom meme deve ser direto e fácil de entender, criando assim uma reação imediata na pessoa que o vê. Considero que também deve ser engraçado e ser algo com que as pessoas se relacionem e facilmente se identifiquem, de maneira a aumentar a probabilidade de partilha”** (verbatim participante 6, Key Account Manager). Já os participantes do *focus group* B relataram que o nível de identificação com o meme, o fácil entendimento do mesmo, o humor e o nível de inovação do meme são os fatores mais importante para uma rápida propagação dos memes na comunidade digital – **“Ser engraçado, não ter complicações no entendimento da mensagem, ser inovador e identificável”** (verbatim participante 10, Empregado de Bar). Nenhum participante deste *focus group* mencionou a criatividade, a qualidade de conteúdo, o alcance e a memorabilidade como fatores indispensáveis para a propagação dos memes.

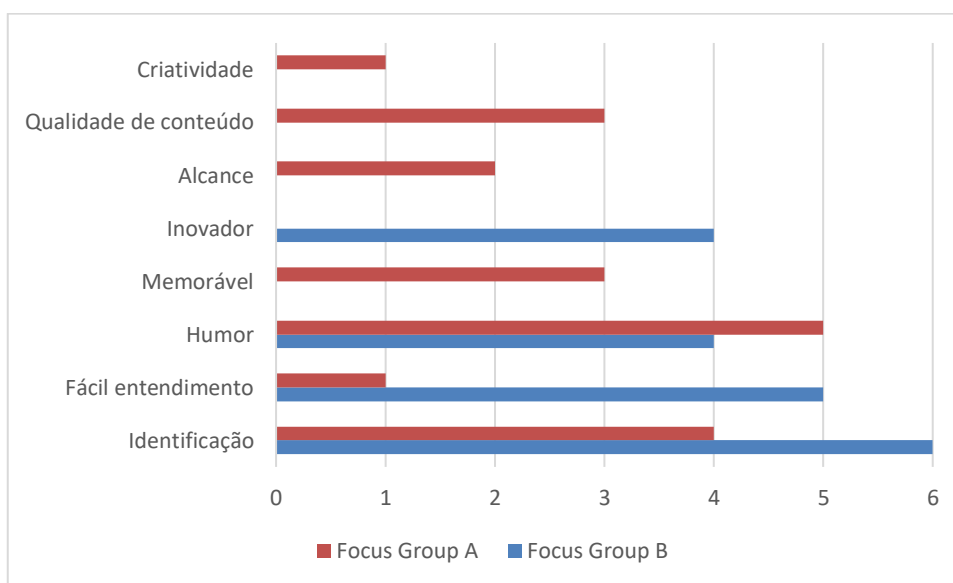


Figura 2. Elementos-chave para o sucesso de um meme na comunidade digital

Fonte: Elaboração própria

Fidelidade de cópia. Ao serem questionados sobre quais os memes mais memoráveis de que se recordam, as respostas foram praticamente uniformes nos dois *focus group*. Esta questão pretendia perceber se existe a capacidade por parte dos inquiridos de reconhecer de forma automática um determinado meme. Os memes mais referidos em ambos os grupos foram o *Distracted Boyfriend*, o Drake, a criança com a casa a arder, o meme do Dicaprio, o carro em

drift a mudar de ideias e o The Rock. Ainda foram mencionados memes como o *grumpy cat* e o nerd acadêmico em ambos os *focus group*, mas com menos frequência.

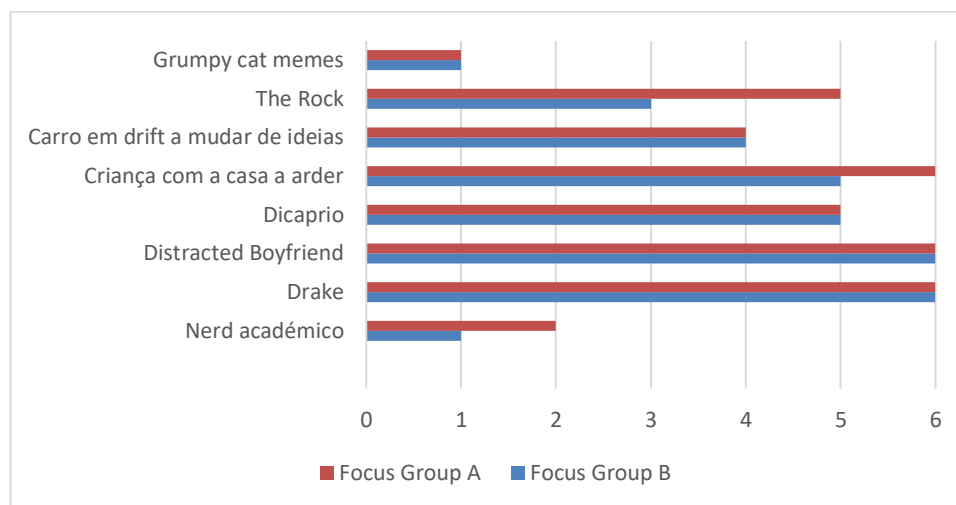


Figura 3. Memes mais memoráveis

Fonte: Elaboração própria

Longevidade. Para compreender a capacidade de armazenamento da informação na mente dos consumidores, os inquiridos foram questionados através de duas perguntas. Primeiramente, questionou-se exemplos de marcas que aproveitaram o marketing de memes na sua estratégia de comunicação. As marcas mais mencionadas no *focus group* A foram a Apple, a Control, a Netflix e o Lidl. Também foram mencionadas marcas como o Burguer King, o Mc Donald's, a Vodafone e a Ryanair. No *focus group* B as marcas mais mencionadas foram a Netflix, a Apple, a Control, a Ryanair e o Lidl. A Durex também foi mencionada por dois participantes.

A segunda pergunta questionou acerca do impacto dos memes na sociedade, se estes teriam um impacto duradouro ou se se tornam rapidamente obsoletos. No *focus group* A, cinco dos participantes afirmam que apenas os mais memoráveis são duradouros – **“Acredito que os memes têm um efeito duradouro, porém com a quantidade de informação que existe neste momento, apenas os mais memoráveis é que marcam”** (verbatim participante 5, Estudante), **“Extremamente duradouro, apesar de alguns memes desaparecerem rápido, os que ficam, ficam por anos”** (verbatim participante 3, Empregada de mesa). Apenas um participante afirmou que os memes se tornam obsoletos – **“Acho que os memes em si podem ser esquecidos facilmente, mas o assunto do meme pode ter um efeito duradouro na sociedade”** (verbatim participante 6, Key Account Manager). No *focus group* B, dois participantes afirmaram que os memes têm um impacto duradouro – **“Muitos memes ficam na memória durante bastante tempo e, por isso, têm um grande impacto na mente dos**

consumidores. Esse impacto pode ser inconsciente, mas existe” (verbatim participante 7, Key Account Manager). Os outros quatro participantes responderam que depende do meme – **“Depende dos memes. Os originais mantêm-se e são duradouros, mas atualmente com o grande fluxo de informação que existe tornam-se cada vez mais obsoletos”** (verbatim participante 8, Brand and Trade Marketing Manager), **“Certas gerações têm na cabeça certos memes e por isso aí sim têm um grande impacto, mas há certos memes que podem incluir referências demasiado específicas para uma certa altura e essas ficam obsoletas rapidamente”** (verbatim participante 10, Empregado de bar), **“Os mais memoráveis são intemporais, os outros tornam-se rapidamente obsoletos”** (verbatim participante 9, Engenheiro).

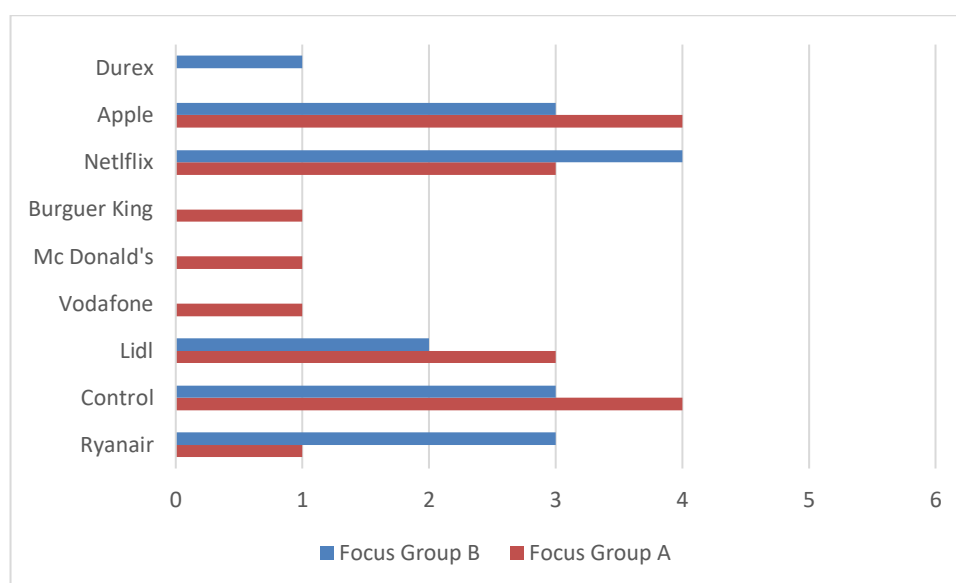


Figura 4. Marcas que utilizaram marketing de memes

Fonte: Elaboração própria

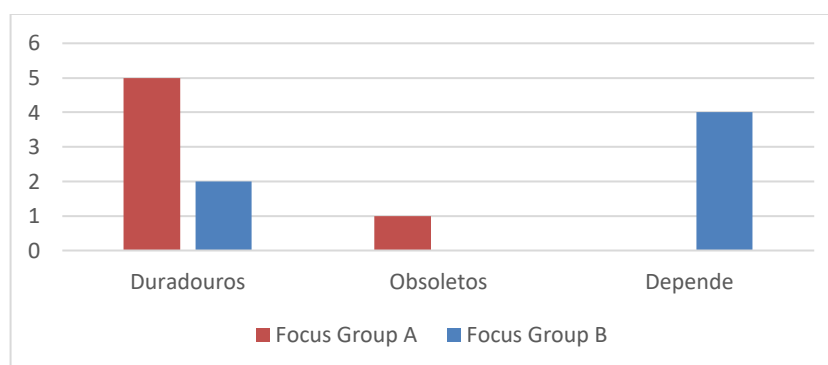


Figura 5. Impacto dos memes na sociedade

Fonte: Elaboração própria

Humor. Seguidamente, foi questionado aos participantes se consideravam que o humor nos memes poderia refletir reações positivas nos consumidores e se essas reações poderiam ser transferidas para as marcas. Todos os inquiridos de ambos os *focus group* afirmaram que sim.

Alguns participantes ainda acrescentaram comentários como **“Sim, sem dúvida, mas é preciso que a cultura de memes esteja enquadrada com o target da marca, não acho que faça sentido para todas as marcas”** (verbatim participante 1, Brand and Trade Marketing Manager), **“Sim, se as marcas conseguirem tocar o lado engraçado e emocional da pessoa, facilmente criam uma reação positiva no consumidor e possivelmente uma vontade de comprar um dos produtos”** (verbatim participante 3, Brand and Trade Marketing Specialist), **“Todos nós acabamos por ser influenciados de alguma forma e acho que o humor pode induzir a reações positivas para as marcas e materializar-se na compra do produto ou serviço e até mesmo na retenção de clientes”** (verbatim participante 11, Business Development Manager).

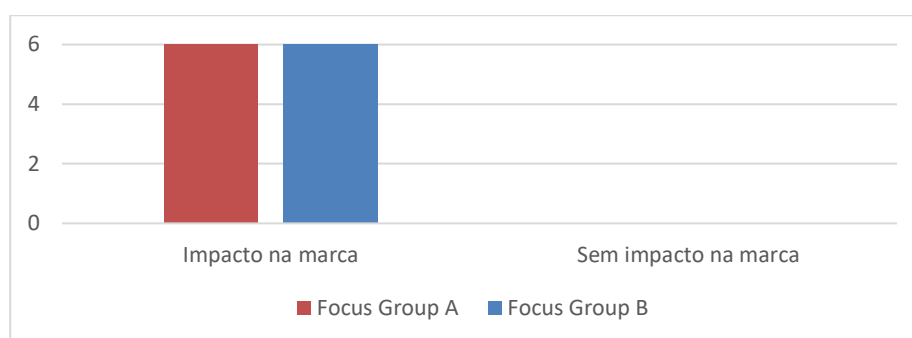


Figura 6. Impacto do humor perante a marca
Fonte: Elaboração própria

Intensidade emocional. Para compreender o tipo de emoção sentida quando um consumidor visualiza um meme, questionou-se se os memes podem ser uma forma eficaz de criar uma conexão emocional entre a marca e o seu público. Cinco dos participantes do *focus group A* consideraram que essa conexão pode ser criada através dos memes, relatando que **“ao criar uma conexão, pode fazer com que a não perca tão rapidamente a imagem do meme na cabeça”** (verbatim participante 4, Manager Assistant) e que **“o público que o meme consegue alcançar fica de certa forma com a imagem registrada na mente”** (verbatim participante 5, Estudante). Um dos participantes do *focus group A* afirmou que a conexão pode existir, porém não será forte nem duradoura **“Talvez, mas não acredito que seja algo forte nem duradoura”** (verbatim participante 6, Key Account Manager). No *focus group B* todos os participantes concordaram que é possível criar uma conexão com o público porque **“aumentam o *engagement* e fazem o consumidor perceber a marca como engraçada, atenta e original”** (verbatim participante 8, Brand and Trade Marketing Manager). Dois dos participantes ainda comentaram que **“Se a pessoa se identificar com o produto e a situação**

acho que uma conexão é óbvia e rápida” (verbatim participante 7, Key Account Manager) e **“se forem utilizados de uma forma original e sem parecer que estão simplesmente a por um logótipo da marca num formato de meme já conhecido. Se não pode parecer falsa a mensagem e não criará nenhuma relação com o consumidor”** (verbatim participante 11, Business Development Manager).

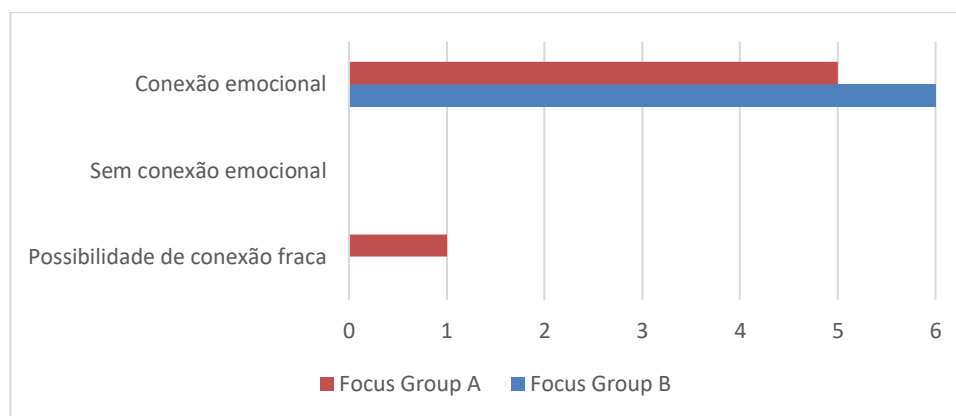


Figura 7. Capacidade de um meme criar uma conexão emocional com o público
Fonte: Elaboração própria

Alta espalhabilidade. A questão serviu para perceber se quantas mais reações ao meme (maior espalhabilidade) aumentariam as associações positivas à marca. No *focus group* A, quatro participantes concordaram que uma alta espalhabilidade aumenta as associações positivas à marca e que **“ao aproveitar a natureza viral dos memes, as marcas podem criar conteúdo relacionável com o público e criar reconhecimento e lealdade por parte dos utilizadores”** (verbatim participante 6, Key Account Manager). Um dos participantes considera que não é possível, pois **“as opiniões são tão diferentes e o fluxo de informação tão grande que vai sempre haver uma parte do público que não cria nenhum tipo de associação”** (verbatim participante 2, Empregada de mesa). O último participante desta questão comentou que é possível criar associações, porém estas podem ser positivas ou negativas e incontroláveis por parte das marcas **“Positivas e negativas, o único problema é que as marcas não conseguem controlar se a associação vai ser positiva ou negativa, vai depender muito da percepção de cada utilizador”** (verbatim participante 3, Brand and Trade Marketing Specialist). No *focus group* B, todos os participantes concordaram que depende do meme e que tanto podem ser criadas associações positivas como negativas – **“Não, dado que a popularidade do meme pode ser por buzz negativo o que afetará a marca de maneira negativa”** (verbatim participante 12, Jornalista), **“Não sei se poderei dizer positivas. Acho que sim há uma**

ligação, não sei é se será sempre positiva” (verbatim participante 10, Empregado de bar) e **“Positivas ou negativas depende do contexto, mas acho que aumenta sempre a visibilidade da marca”** (verbatim participante 9, Engenheiro).

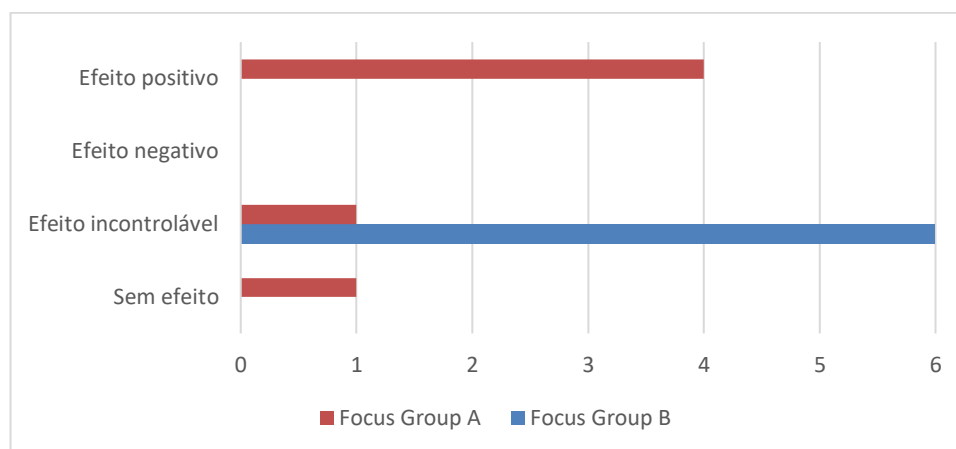


Figura 8. Efeito da espalhabilidade nas associações à marca

Fonte: Elaboração própria

Remistura. Foram realizadas duas questões para compreender a opinião dos participantes relativamente à remistura. A primeira questão procurou perceber se a remistura dos memes afeta a compreensão do seu contexto. A esta questão, cinco participantes do *focus group* A responderam que perceberiam mais rapidamente o contexto de um meme icónico – **“Provavelmente o que iria compreender mais rapidamente seria com os memes icónicos por já estar familiarizado”** (verbatim participante 6, Key Account Manager) – e apenas um participante respondeu que a remistura não influencia na compreensão do meme – **“Penso que compreenderia os dois com facilidade”** (verbatim participante 2, Empregada de mesa). No *focus group* B, as respostas foram unânimes: os seis participantes reconheceriam mais rapidamente o meme icónico – **“Entendo melhor o já conhecido porque já sei o conceito e consigo relacionar mais rápido”** (verbatim participante 8, Brand and Trade Marketing Manager).

A segunda questão procurou perceber se a recriação de memes já conhecidos faria os consumidores lembrarem-se mais facilmente dos memes. Todos os participantes de ambos os *focus group* afirmaram que sim. Alguns participantes ainda acrescentaram comentários **“Penso que sim, os memes icónicos foram tão partilhados que provavelmente grande parte das pessoas que viram esses memes se lembram facilmente da imagem do meme”** (verbatim participante 4, Manager Assistant), **“Alguns memes tornaram-se tão populares que é impossível esquecer”** (verbatim participante 12, Jornalista).

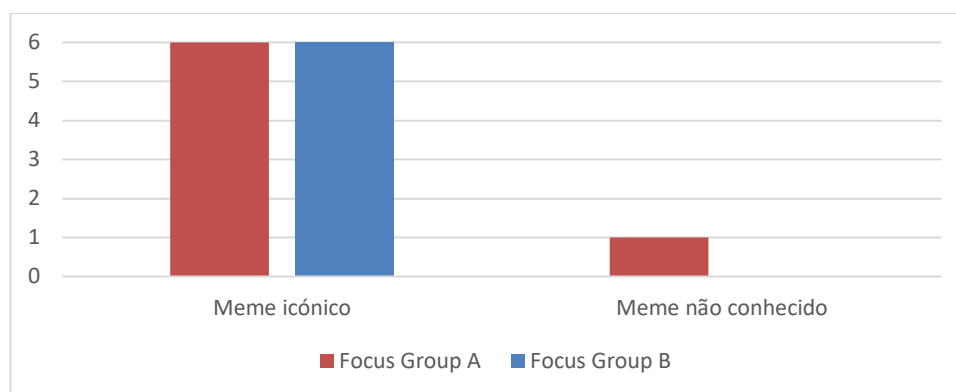


Figura 9. Capacidade de reconhecimento de um meme

Fonte: Elaboração própria

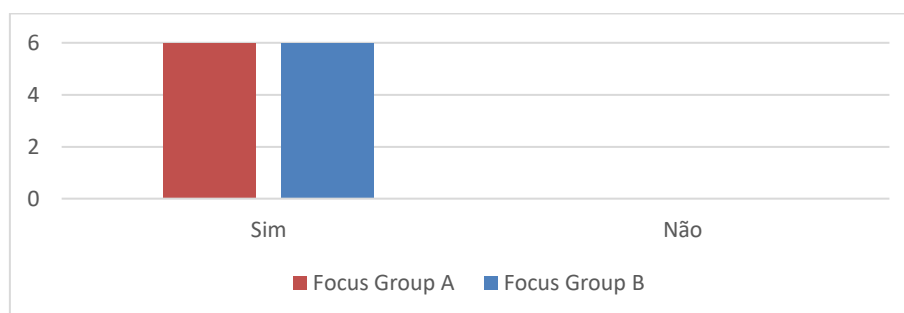


Figura 10. Importância da recriação de memes na lembrança dos mesmos

Fonte: Elaboração própria

5.2.2. Contágio Social

Infeciosidade. Após a contextualização aos participantes da Teoria do Contágio Social, estes foram questionados se consideravam os memes uma forma de infecção mental. Todos os entrevistados de ambos os *focus group* consideram que a infeciosidade é uma especificidade dos memes – **“Concordo que os memes sejam infeciosos pois se alguém se identificar com ele ou identificar um amigo naquela situação que o meme demonstra, vai querer partilhá-lo”** (verbatim participante 1, Brand and Trade Marketing Manager); **“Os memes criam partilha e entram num efeito de cadeia, levando a uma corrente de respostas. Ou seja, a determinadas situações, o consumidor responderá sem se aperceber sempre com o mesmo meme”** (verbatim participante 4, Brand and Trade Marketing Specialist); **“Quando os memes são engraçados mantêm-se na memória por muito tempo e, por isso, penso que possam ser considerados como uma infecção”** (verbatim participante 11, Business Development Manager); **“Sim, porque criam guias heurísticos que são fáceis de consumidor, sem qualquer tipo de dedicação ou focus da parte do consumidor.”** (verbatim participante 7,

Key Account Manager); **“Sim, de acordo com a teoria acho que a propagação é algo que conseguimos ver facilmente em muitos dos memes”** (verbatim participante 12, Jornalista).

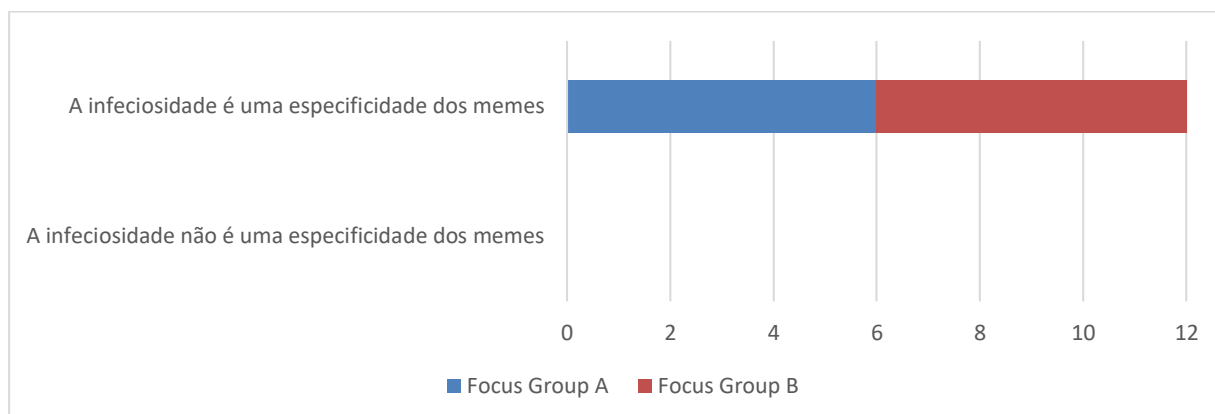


Figura 11. Infeciosidade enquanto especificidade dos memes
Fonte: Elaboração própria

Valor simbólico. Quando questionados se os memes carregam um simbolismo e se conseguem influenciar o comportamento do consumidor perante a marca, todos os participantes do *focus group* A responderam de forma afirmativa, sendo que foi feito um comentário por parte de um participante que todos os outros concordaram – **“Os memes são usados pelas marcas para construir uma narrativa orientada a um certo propósito e se os consumidores considerarem essas narrativas autênticas e reais, acabam por desenvolver uma relação afetiva com a marca e ter reações positivas perante a marca”** (verbatim participante 1, Brand and Trade Marketing Manager). Já no *focus group* B, dois participantes responderam que os memes não carregam um simbolismo tão significativo ao ponto de influenciar o comportamento dos consumidores – **“Não, não têm um impacto tão grande ao ponto de influenciar o comportamento dos consumidores. Os consumidores até podem reagir perante a marca nas redes sociais, mas os memes não são símbolos suficientes para influenciar o comportamento de compra”** (verbatim participante 7, Key Account Manager), **“a marca utiliza os memes como forma de comunicar, mas ao final do dia o que importa para os consumidores e o que é o segredo da marca é o produto e a qualidade que este acarreta”** (verbatim participante 3, Brand and Trade Marketing Specialist). Os outros quatro participantes consideram que sim.

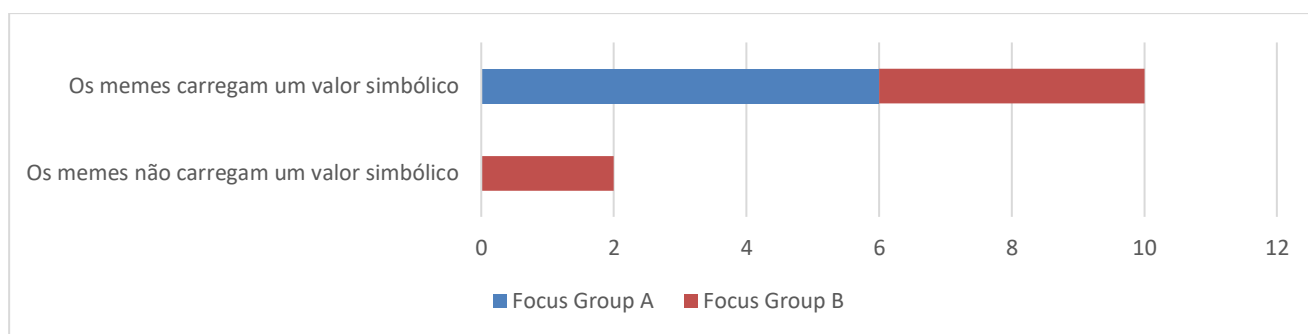


Figura 12. Presença de simbolismo nos memes
 Fonte: Elaboração própria

Retransmissão. Após a pergunta anterior, questionou-se se o simbolismo de um meme é passível de ser transmitido para outros utilizadores através da partilha do meme. Em conformidade com as respostas à pergunta anterior, as respostas a esta questão no *focus group* A foram todas afirmativas e comparou-se esse simbolismo a um efeito bola de neve por um dos participantes – **“Considero que sim, esse simbolismo sofre do efeito bola de neve. À medida que vão existindo cada vez mais partilhas, esse simbolismo acaba por se espalhar pelo digital”** (verbatim participante 5, Estudante). No *focus group* B, as respostas divergem entre participantes: dois participantes consideram que a partilha de memes nas redes sociais levam a um fenómeno pandémico de simbolismo; outros dois inquiridos afirmam que depende do entendimento de cada utilizador – **“Em grande parte sim mas depende muito do que como o outro entende o meme e decodifica a mensagem. Nem todos nos identificamos ou percebemos os memes”** (verbatim participante 9, Engenheiro); os dois participantes que responderam à questão anterior que os memes não carregam um simbolismo significativo, nesta questão comentaram que não é possível a retransmissão de simbolismos nas redes sociais **“Penso que não, a partilha por si só não retransmite simbolismos dos memes. Os outros utilizadores podem é ser influenciados, por exemplo, pelos comentários feitos nas publicações dos memes”** (verbatim participante 3, Brand and Trade Marketing Specialist).

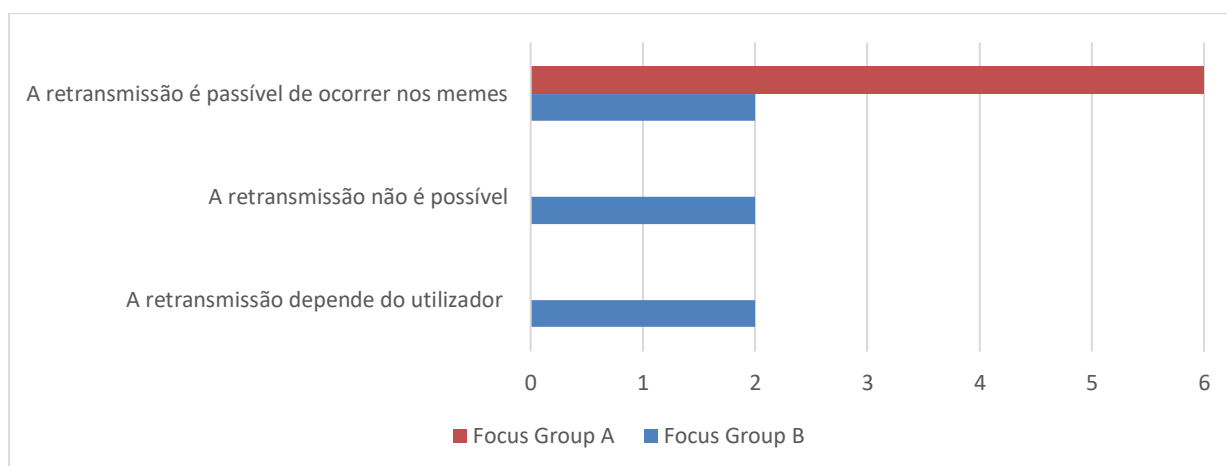


Figura 13. Retransmissão do valor simbólico nos memes

Fonte: Elaboração própria

5.2.3. Associações de marca

Associações de marca. Os participantes foram questionados se os memes são capazes de criar associações com as marcas. No *focus group* A, quatro participantes concordaram que sim, afirmando que **“as marcas transmitem valores através da comunicação, sendo ela feita através dos memes ou outra forma de comunicação”** (verbatim participante 5, Estudante), mas alertando que **“depende da marca em questão e do seu target”** (verbatim participante 1, Brand and Trade Marketing Manager). Outro participante ainda comentou que **“Os memes podem ajudar a humanizar uma marca, mostrando o lado engraçado e divertido de uma empresa, fazendo com que esta se torne memorável e apetecível”** (verbatim participante 6, Key Account Manager). Um participante considerou que não são capazes de criar associações de marcas **“não sinto que seja uma estratégia de comunicação forte o suficiente que leve os consumidores a criar associações de marca”** (verbatim participante 2, Empregada de mesa). O último participante reforçou que se podem criar associações de marca, tanto positivas como negativas – **“podem ser tanto positivas como negativas”** verbatim participante 3, Brand and Trade Marketing Specialist). No *focus group* B, todos os participantes concordaram que depende do meme e do seu impacto no público – **“Acho que o impacto pode nem sempre ser positivo, mas acho que facilita a ligação com o público”** (verbatim participante 9, Engenheiro); **“Se os consumidores se identificam com os memes da marca podem desenvolver uma relação afetiva positiva com a mesma, mas podem existir sempre casos em que é apenas mais um meme e não se cria nenhum tipo de associação”** (verbatim participante 7, Key Account Manager).

Quando questionados sobre que tipo de associações à marca poderiam os memes criar, as respostas do *focus group* A foram **“estimular a personalidade da marca”** (verbatim participante 1, Brand and Trade Marketing Manager), **“os memes podem criar associações fortes, relacionadas com diversão, humor e descontração por parte das marcas”** (verbatim participante 4, Manager Assistant). No *focus group* B, um dos participantes comentou que **“o consumidor associa a marca como divertida, jovem, ativa, presente, atual e com comunicação próxima do consumidor”** (verbatim participante 11, Business Development Manager). Outro participante comentou que consegue criar associações relacionadas à marca **“claramente associações às cores da marca e qual o propósito do produto ou serviço”** (verbatim participante 8, Brand and Trade Marketing Manager). Os outros participantes concordaram com os comentários anteriores.

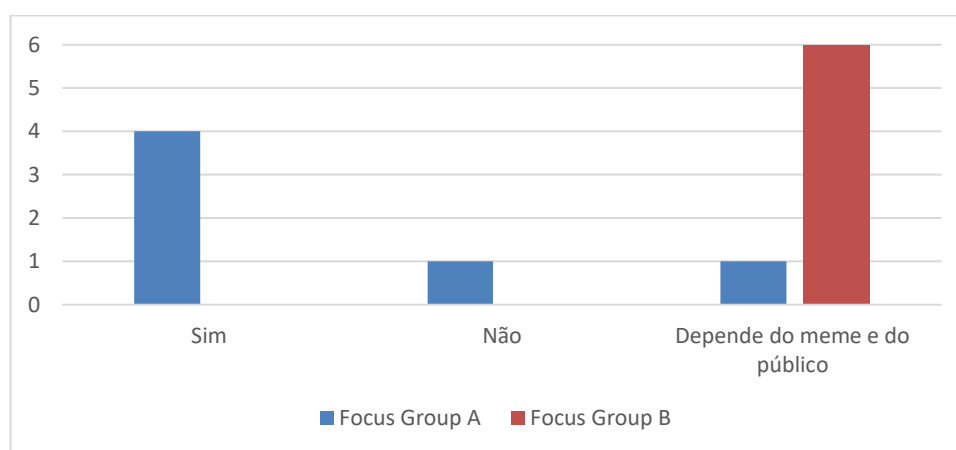


Figura 14. Capacidade dos memes criarem associações de marca
Fonte: Elaboração própria

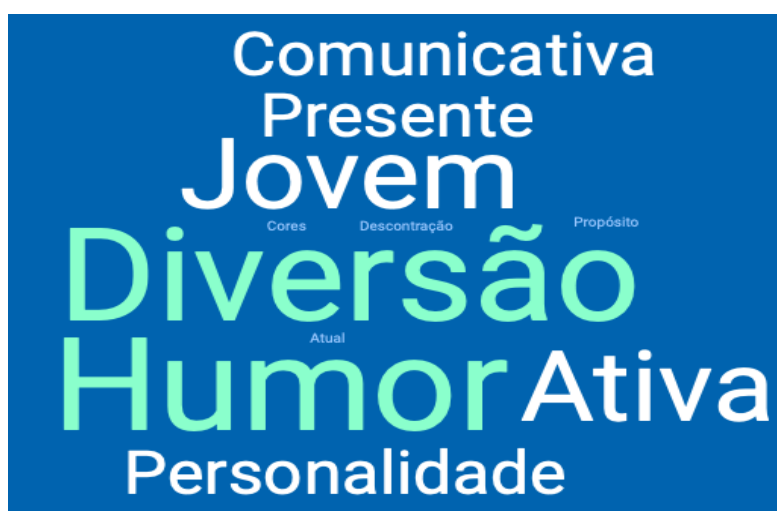


Figura 15. Nuvem de palavras de tipos de associações à marca que os memes criam
Fonte: Elaboração própria

5.2.4. Recordação de marca

Recordação de marca. Os participantes foram levados a discutir se os memes podem ajudar as marcas a alcançar uma maior visibilidade e lembrança da marca na mente das pessoas. Todos os participantes de ambos os *focus group* afirmaram que sim – **“Os memes podem ser uma forma eficaz de promover a identidade visual da marca, com cores e elementos visuais que a tornam facilmente reconhecível”** (verbatim participante 4, Manager Assistant). Um dos participantes do *focus group* B apesar de afirmar que sim, acrescentou que existem fatores inerentes à marca que influenciam a lembrança no consumidor, como por exemplo a consistência – **“Sim, mas o meme não pode fazer tudo, a marca terá de ser consistente e impactante para criar essa lembrança no consumidor”** (verbatim participante 11, Business Development Manager).

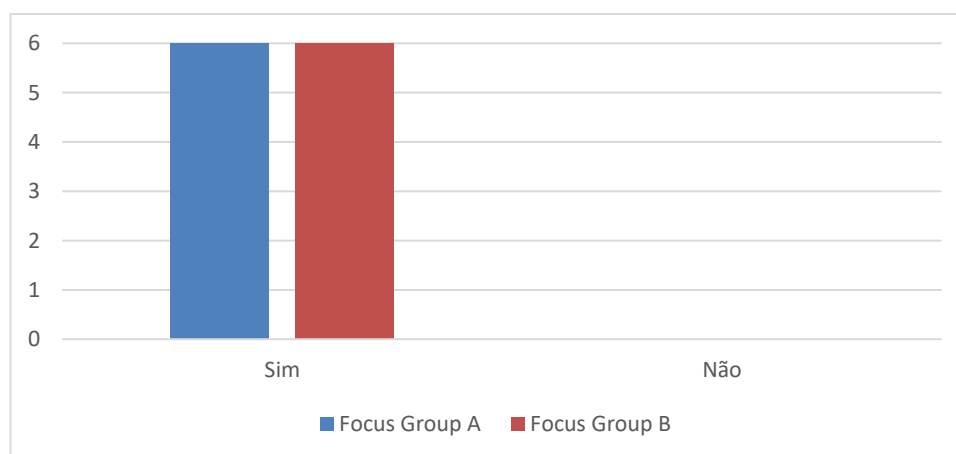


Figura 16. Capacidade dos memes fomentarem a recordação de marca

Fonte: Elaboração própria

5.2.5. Imagem de marca

Imagem de marca. Após serem questionados como é que a percepção sobre uma determinada marca é afetada quando visualizam um meme, um dos participantes do *focus group* A respondeu que **“faz transparecer a personalidade da marca e permite ao consumidor uma sensação de maior proximidade com a marca”** (verbatim participante 4, Manager Assistant). Outro participante afirmou que a sua percepção foi afetada positivamente – **“Afetou positivamente a minha opinião das marcas por me ter facilmente identificado com a situação retratada no meme e ter achado o meme interessante e engraçado”** (verbatim participante 5, Estudante). No *focus group* B, um dos participantes também afirmou que aumentou a proximidade com a marca – **“Ao visualizar um certo meme associado a uma marca faz com que aumente a proximidade e atenção a essa marca”** (verbatim participante 9, Engenheiro). Os outros

participantes concordaram. Apenas um participante neste *focus group* afirmou que a sua percepção sobre a marca não é afetada ao visualizar um meme – **“A minha impressão da marca muda muito pouco ou mesmo nada”** (verbatim participante 12, Jornalista).

A segunda pergunta centrou-se em compreender se os memes podem prejudicar a imagem de uma marca. Os participantes do *focus group* A consideram que os memes tanto podem ter efeitos benéficos nas marcas, como ser prejudiciais – **“Os memes podem ter um impacto negativo na imagem das marcas, se o conteúdo do meme associado à marca for considerado ofensivo, inapropriado ou prejudicial de alguma forma. Por exemplo, um meme que faz uma piada com um produto ou serviço de uma marca pode afetar negativamente o modo como o público vê a qualidade ou confiabilidade da marca, isto pode levar a uma diminuição nas vendas e na fidelidade do cliente”** (verbatim participante 6, Key Account Manager); **“Se levarem para um humor negro, podem perder notoriedade e desta forma prejudicar a marca”** (verbatim participante 2, Empregada de mesa); **“Como tudo, os memes podem prejudicar a imagem da marca e até haver um risco de saturação do consumidor”** (verbatim participante 1, Brand and Trade Marketing Manager). Os participantes do *focus group* B também consideram que os memes podem ser prejudiciais para a imagem de uma marca – **“Os memes devem ser usados de forma moderada porque a sua utilização em excesso pode significar falta de originalidade e seriedade na comunicação com o consumidor”** (verbatim participante 11, Business Development Manager); **“Podem prejudicar quando são utilizados numa fase em que o meme já passou de moda ou se forem mal utilizados”** (verbatim participante 7, Key Account Manager).

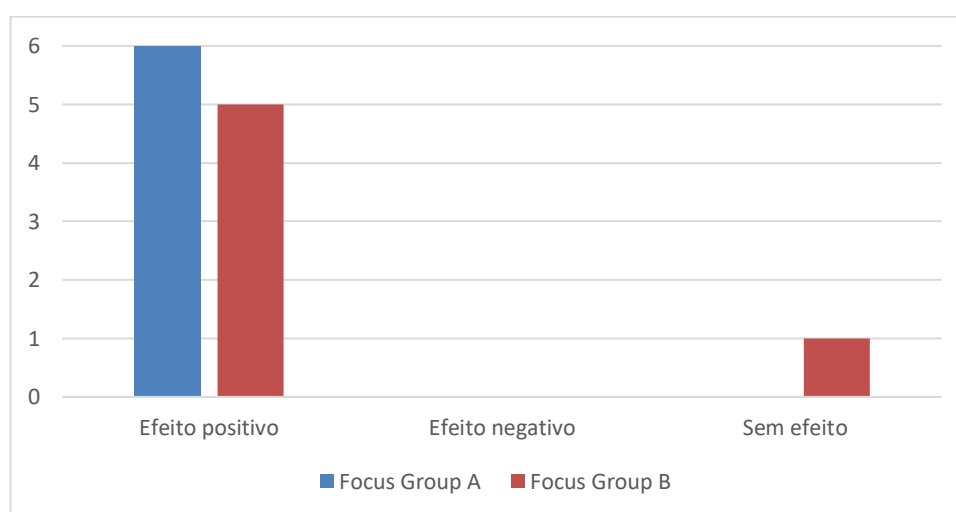


Figura 17. Percepção da marca após visualização de um meme
Fonte: Elaboração própria

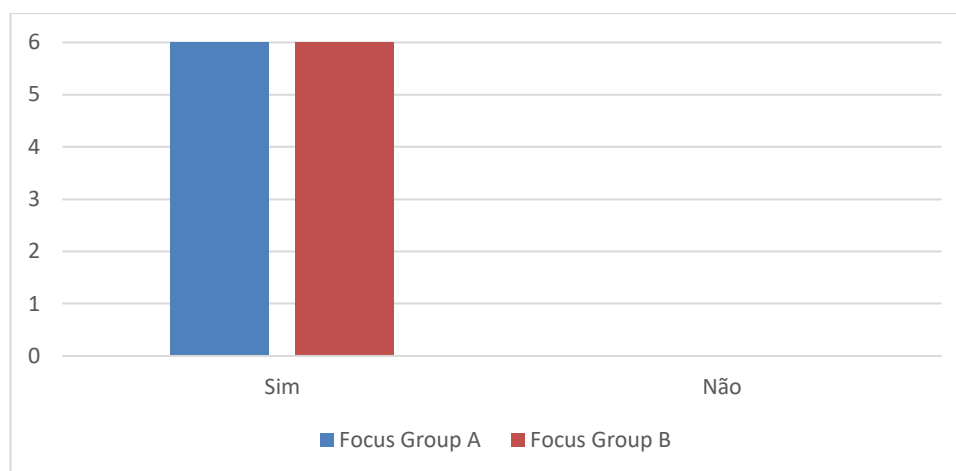


Figura 18. Efeito prejudicial dos memes na imagem de marca

Fonte: Elaboração própria

5.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a análise de resultados, a presente seção destina-se à discussão dos mesmos, estabelecendo uma comparação com a revisão de literatura, de forma a validar as proposições da investigação.

5.3.1. Internet Memes

Para garantir a sobrevivência e sucesso do meme no mundo on-line, Knobel & Lankshear (2007) defendem que a fecundidade, isto é, a capacidade de uma rápida propagação dos memes, deve ser característica dos memes da internet. Os autores acrescentam que esta característica depende da aceitação ou rejeição do meme por parte dos utilizadores do digital. Neste sentido, questionou-se os participantes quais os elementos-chave indispensáveis para o sucesso de um meme na comunidade digital. As respostas focaram-se em características cruciais como o humor, o nível de identificação com o meme, o quão memorável o meme é e a qualidade do conteúdo. Quanto mais presença tiverem estes fatores no meme, mais provável será a fecundidade do mesmo na comunidade digital e, por isso, concluiu-se que a proposição 1 é verdadeira. **P1a: A fecundidade é uma das características dos memes da internet.**

A fidelidade de cópia trata-se da capacidade de reconhecimento de um meme e de o replicar para diferentes contextos (Marwick, 2013). Segundo Bury (2016), os memes vão-se tornando memoráveis a partir do momento em que se vão modificando e reinventando por parte dos utilizadores, criando uma pegada no mundo digital. Ao questionar os participantes dos *focus group* sobre a capacidade de reconhecer de forma automática um meme, as respostas foram

bastante homogêneas, focando-se nos memes *Distracted Boyfriend*, o Drake, a criança com a casa a arder, o meme do Dicaprio, o carro em *drift* a mudar de ideias e o The Rock. Pelas respostas dos participantes, conclui-se que a capacidade de reconhecimento de um meme é uma característica fundamental para a propagação dos memes no meio digital e, assim, verifica-se **P1b: A fidelidade de cópia é uma das características dos memes da internet.**

O conceito de longevidade relaciona-se com a capacidade de armazenamento da informação na mente dos consumidores, garantindo a replicação através da salvaguarda dos memes na memória (Knobel & Lankshear, 2007). Para compreender este conceito, foram feitas duas questões aos participantes. Em primeiro lugar, questionou-se acerca de marcas que aproveitaram o marketing de memes para fomentar a sua estratégia de comunicação, de forma a compreender se estas marcas ficaram na memória dos participantes. Nesta questão foram referidas marcas como Apple, Control, Netflix, Lidl, Ryanair e Durex. A segunda questão focou-se em compreender por quanto tempo os memes ficariam na mente dos consumidores e, por isso, os participantes foram questionados se consideravam os memes duradouros ou obsoletos. Nesta questão, sete dos doze participantes considerou que os memes são duradouros e que se mantêm na memória por um longo período. Os outros participantes consideraram que, com o grande fluxo de informação no mundo digital, os memes tornam-se rapidamente obsoletos. Em suma, a maioria dos participantes considera que os memes são passíveis de serem armazenados na memória por longos períodos, contribuindo para a sobrevivência do meme no digital. Esta conclusão vai de acordo a Knobel & Lankshear (2007) e Dawkins (1976) e, por isso, valida-se **P1c: A longevidade é uma das características dos memes da internet.**

Para um meme ser bem sucedido na comunidade digital e garantir a sua sobrevivência, este deve incluir elementos de humor (Knobel & Lankshear, 2005). Eisend (2022) reforça que uma comunicação com recurso ao humor leva a reações por parte dos utilizadores, como a transmissão e imitação do meme. Weinberger & Gulas (2019) defendem ainda que o humor reflete reações positivas nos utilizadores que são transferidas para as marcas, através da permutação de um estímulo incondicionado, o humor, para o estímulo condicionado, a marca. Ao serem questionados se o humor nos memes poderia transferir reações positivas para as marcas, todos os participantes afirmaram que sim, indo de acordo a Sharma (2018) que defende que o humor é uma característica necessária à disseminação e propagação dos memes. Desta forma, valida-se a proposição **P1d: O humor é uma das características dos memes da internet.**

A maioria dos participantes dos *focus group* consideram que os memes podem ser uma forma eficaz de criar uma conexão emocional entre a marca e os consumidores. Shifman (2014) defende que a intensidade emocional ao visualizar um meme é um fator essencial para a disseminação dos memes no mundo digital. Teng et al. (2022) reforça que a intensidade emocional é uma característica fundamental para a disseminação dos memes, visto incorporar na mente do consumidor um valor simbólico. Assim, confirma-se **P1e: A intensidade emocional é uma das características dos memes da internet.**

Para compreender se a espalhabilidade é uma característica fundamental para a disseminação e propagação dos memes no on-line, questionou-se os participantes se mais reações ao meme aumentariam as associações positivas à marca. De acordo com Teng et al. (2022), o processo de propagação dos memes inicia-se nas reações nas redes sociais através de partilhas, gostos e visualizações. O autor defende ainda que quanto mais reações nas redes sociais, maior será a espalhabilidade do meme e, conseqüentemente, mais serão as associações positivas à marca. As opiniões dos participantes divergiram. Dos doze participantes, quatro consideram que uma alta espalhabilidade aumenta as associações positivas à marca; um participante considera que não é possível criar associações de marca; os outros sete participantes concordaram que depende do meme e que se podem criar tanto associações à marca positivas como negativas. Assim, não se confirma **P1f: A espalhabilidade é uma das características dos memes da internet.**

A remistura é o processo de reeditar um meme e partilhá-lo nas redes sociais (Laineste & Voolaid, 2017), adaptando-o a um certo contexto a um sub-grupo (Cannizzaro, 2016). Foi questionado aos participantes dos *focus group* como é que a remistura dos memes afetava a compreensão do contexto do meme. Onze dos participantes, correspondendo, aproximadamente, a 92% da amostra selecionada, consideram que compreenderiam mais rapidamente o contexto de um meme icónico em detrimento de um meme desconhecido, pelo facto de entender melhor o conceito do meme e relacionar de uma forma mais rápida a mensagem do meme. Para complementar a compreensão do efeito da remistura por parte dos utilizadores, questionou-se se se lembrariam mais rapidamente de um meme já conhecido. A esta questão, todos os participantes reconheceram que os memes icónicos são mais memoráveis que memes desconhecidos. O presente estudo verifica **P1g: A remistura é uma das características dos memes da internet.**

5.3.2. Contágio Social

De acordo com o autor Murray et al. (2014), os memes podem ser comparados a um fenómeno de contágio social, sendo a infecciosidade uma especificidade dos memes. Esta teoria defende que os consumidores, ao visualizarem e interagirem com um meme, são infetados inconscientemente e infetam outros consumidores, entrando num ambiente cíclico de transmissão da informação que reside nos memes. Ao serem infecciosos, os memes passam a residir na estrutura mental dos consumidores e são tratados por estes como símbolos. Os participantes dos *focus group* concordaram que a infecciosidade é uma especificidade dos memes e que a sua partilha transforma-se num efeito de cadeia para outros consumidores. Alguns participantes ainda mencionaram que os memes facilmente se mantêm na memória por longos períodos, estabelecendo-se, assim, na estrutura mental dos consumidores. Estas conclusões vão de acordo ao defendido pelo autor Murray et al. (2014).

O motivo que leva os consumidores a interagirem e partilharem um meme é o valor simbólico que este comporta. Benaim (2018) defende que após os memes serem considerados símbolos para os consumidores, os memes começam a ter um simbolismo e os consumidores reagem através de gostos, partilhas e comentários nas redes sociais. Dez dos doze participantes afirmaram que os memes são equiparáveis a símbolos e que, por isso, podem influenciar o comportamento do consumidor nas redes sociais. Assim, pode-se aferir que existe um valor simbólico intrínseco aos memes e que este simbolismo leva a respostas por parte dos consumidores, tal como defendido por Benaim (2018).

A propagação do simbolismo do meme é o último estágio do contágio social, segundo Murray et al. (2014). Neste estágio, a retransmissão do meme entre estruturas mentais de consumidores é crucial para a propagação do simbolismo do meme (Murray et al., 2014). Questionou-se aos participantes se consideravam os memes passíveis de serem transmitidos para outros utilizadores através da sua partilha e dez dos doze participantes consideraram que sim, afirmando que o simbolismo do meme sofre de um efeito bola de neve e que, à medida que vão existindo mais partilhas do meme, o simbolismo espalha-se pelo mundo digital. Desta foram, podemos afirmar que os participantes concordam com Murray et al. (2014).

Assim, confirma-se que os memes através da passagem pelos três estágios, a infeção, o valor simbólico e a retransmissão, podem levar os utilizadores a sofrer do fenómeno do contágio social, validando a proposição **P2: Os memes da Internet levam os utilizadores a sofrer do fenómeno de contágio social.**

5.3.3. Associações de marca

Segundo Keller (2020), as associações de marca abrangem o significado das marcas para os consumidores. Aquando da análise dos memes na criação de associações de marcas, concluiu-se que a maioria dos participantes considera que o marketing de memes pode auxiliar as marcas no desenvolvimento de associações de marca. Alguns participantes alertaram para o facto de que este tipo de comunicação deve ser cuidadoso, pois os consumidores tanto podem criar associações de marca positivas como negativas. Na perspetiva dos participantes, os memes podem criar associações fortes à marca como diversão, humor, descontração, juventude, uma marca ativa, presente e atual, e ainda criar associações à identidade da marca e ao propósito dos seus produtos e/ou serviços. Assim, o presente estudo verifica a proposição **P3: Os memes da Internet criam favoráveis associações de marca.**

5.3.4. Recordação de marca

De acordo com Khurram et al. (2018), a recordação de marca refere-se às informações armazenadas na mente do consumidor sobre uma marca e que o consumidor, após ser confrontado com mensagens publicitárias, vai recuperando essas informações. Shabbir et al. (2009) realça ainda que quando uma marca está estabelecida na memória do consumidor, mais rapidamente ocorrem associações de marca. Os participantes dos *focus group* concordaram que o marketing de memes pode auxiliar as marcas a alcançar uma maior visibilidade e recordação na mente dos consumidores. Referiram ainda que existem fatores que podem potencializar essa recordação, tais como a comunicação dos memes realizada através de cores e elementos visuais que remetam à marca. Assim, é possível identificar uma relação positiva entre as características dos memes da Internet e um aumento da recordação de marca que utilizam os memes como estratégia de comunicação, verificando-se, desta forma, a proposição **P5. As características dos memes da Internet auxiliam a potencializar a recordação de marca.**

5.3.5. Imagem de marca

Aquando da análise do efeito do marketing de memes na imagem de marca, questionou-se aos participantes qual é o efeito na perceção de uma determinada marca ao serem impactados por um meme da mesma. Apenas um dos participantes, no conjunto dos dois *focus group* considerou que os memes não são suficientes para afetar a perceção sobre uma marca. Todos os outros participantes comentaram que a perceção é afetada, aumentando a proximidade entre

marca e consumidor, a atenção que o consumidor atribui à marca e ainda que potencializa a identificação com a marca. Segundo Gökerik et al. (2018), a imagem de marca é a imagem que os consumidores possuem na mente sobre a marca. É crucial a imagem de marca estar alinhada com as percepções dos consumidores para que estes deem preferência a essa marca (Zhang, 2015). Desta forma, a maioria dos participantes considerou que o marketing de memes pode afetar a imagem de marca.

Para completar a análise da imagem de marca, ainda se questionou aos participantes se a imagem de marca pode ser prejudicada pelo marketing de memes. Todos os participantes consideraram que a imagem de marca pode ser afetada tanto positiva como negativamente. Assim, verifica-se a proposição **P4. Os memes da internet contribuem para um efeito positivo na imagem de marca.**

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

No presente capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, que permitem responder às questões de investigação. De seguida são apresentadas as limitações que surgiram no decorrer do estudo e, por último, apresentadas algumas sugestões para pesquisa futura.

6.1. CONCLUSÕES

O presente estudo tem como intuito responder às questões de investigação propostas e procurar maior entendimento sobre a temática proposta. Em específico, o objetivo foi compreender como é que a imagem de uma marca na mente dos consumidores pode ser afetada pelas estratégias de comunicação de marketing de memes. Para tal foram estudadas as características dos memes definidas por Sharma (2018), Teng et al. (2022), Cannizzaro (2016) e Dawkins (1976). Foi ainda estudado o fenómeno do contágio social sugerido por Teng et al. (2022) e, por fim, intercalou-se alguns conceitos de marketing, como recordação de marca e imagem de marca, com o marketing de memes.

Tendo em mente a primeira questão de investigação proposta (QI1) **“Como é que as estratégias de marketing de memes afetam a imagem de marca por parte dos consumidores?”**, concluiu-se que o marketing de memes pode ser bastante eficaz na estratégia de comunicação de uma marca, porém esta pode ser afetada tanto positiva como negativamente. As marcas devem estar atentas e utilizar esta estratégia com moderação para que não haja saturação por parte dos consumidores nem haja risco de passar uma mensagem prejudicial para a imagem da marca.

Em relação à QI2 **“Que fatores fazem um meme afetar a imagem de uma marca por parte dos consumidores?”** e de acordo com Dawkins (1976), a fecundidade, fidelidade de cópia e longevidade são características que fazem com que os memes sobrevivam na comunidade digital e que se mantêm na memória dos consumidores. Após estabelecidos na memória, começam a desenvolver-se associações de marca; e quanto mais estabelecidos, mais favorável é a avaliação das marcas por parte dos consumidores (Labroo e Lee, 2013). Estudou-se também as características sugeridas por Sharma (2018) – o humor –, Teng et al. (2022) – intensidade emocional, alta espalhabilidade – e Cannizzaro (2016) – remistura. Concluiu-se que as características de humor, intensidade emocional e remistura são fatores que fazem com que a imagem de marca seja afetada. A alta espalhabilidade, ao contrário do que Teng et al. (2022) sugere, não se verificou. Salienta-se que a amostra deste estudo é significativamente pequena

comparada à amostra do estudo de Teng et al. (2022), podendo ser esta a razão do fator espalhabilidade não se verificar.

No que concerne à Q13 **“Pode esta estratégia de comunicação aumentar as associações de marca e, assim, melhorar a imagem de marca?”**, pode-se concluir que o marketing de memes pode aumentar e/ou criar associações fortes à marca positivas e negativas. Os memes podem potencializar associações de marca tais como diversão, humor, descontração, juventude, uma marca ativa, presente e atual, à identidade da marca e ao propósito dos seus produtos e/ou serviços. As associações de marca podem ser potencializadas caso a marca esteja estabelecida na memória dos consumidores, isto é, caso ocorra recordação de marca. A utilização de cores e elementos visuais alusivos à marca pode fortalecer a recordação de marca.

6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Neste ponto da dissertação, apresentam-se as limitações que influenciaram e condicionaram o desenvolvimento do estudo, que devem ser consideradas.

A utilização de uma única estratégia de investigação, os *focus group*, tornando este estudo num qualitativo mono-método, revela-se uma limitação do estudo. De forma a enriquecer e complementar as informações recolhidas poder-se-ia ter recorrido a outras estratégias de investigação, como entrevistas em profundidade a profissionais da área, tornando o estudo num qualitativo multi-método. Apesar da amostra selecionada englobar alguns profissionais da área do marketing, foi solicitado para encararem as questões numa perspetiva de consumidor, devido ao foco desta dissertação. As entrevistas em profundidade não foram possíveis de concretizar devido às restrições de tempo, apresentando-se, assim, a segunda limitação deste estudo.

Poder-se-ia também ter recorrido a uma análise de conteúdo assistida pelo computador para uma extrapolação aprofundada dos resultados, que não foi possível de realizar por falta de recursos e tempo.

Por fim, a última limitação deste estudo prende-se com o recurso a uma amostra não probabilística intencional que não é estatisticamente representativa da população, o que não possibilita generalizações nem extrapolações dos dados recolhidos e minimiza a representatividade do estudo.

6.3. SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

No seguimento da primeira limitação do estudo, sugere-se a realização de entrevistas em profundidade a profissionais da área do marketing, de forma a recolher entendimento de como é percecionado o marketing de memes pelas marcas e como estas podem beneficiar com esta estratégia de comunicação on-line.

Outra sugestão de pesquisa futura seria efetuar o estudo de uma marca específica que trabalhe o marketing de memes como estratégia de comunicação e perceber como é que o seu público específico interage com a marca e as implicações reais no negócio dessa marca.

Seria também interessante englobar a área da psicologia neste estudo, de forma a explorar possíveis fatores estimuladores da partilha dos memes na comunidade digital, com o propósito de impulsionar este tipo de marketing.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. <https://doi.org/10.1016/0148-2963%2894%2990009-4>
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baym, N. K. (1995). The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x>
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5), 901-910. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.02.014>
- Brown, D., & Gunders Ph.D., J. (2010). *The Complete Idiot's Guide to Memes*. Alpha.
- Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S. & Ostler, A. R. (2018). One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public Relations Review*, 44(5), 741-751. <https://doi.org/10.1016.7j.pubrev.2018.06.004>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). New York: Oxford University Press.
- Bury, B. (2016). *Creative use of Internet memes in advertising*. World Scientific News, 57, 33–41. <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2016/06/WSN-57-2016-33-41.pdf>
- Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as Internet signs: A semiotic view of digital culture. *Chemistry-Sign Systems Studies*, 44(4), 562–586. <https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>
- Chedid, C. (2016). *Communication through internet memes*. Medium. Acesso a Abril 8, 2023, em <https://medium.com/@courtneychedid/communication-through-internet-memes-83ee3936117f>
- Csordás, T., Horváth, D., Mitev, A., & Markos-Kujbus, É. (2017). 4.3 User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual narratives as special consumer information sources and consumer tribe integrators. *Commercial Communication in the Digital Age*, 247-266. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-014>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Denisova, A. (2020). *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429469404>
- Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962–973. <https://doi.org/10.1002/mar.21634>

- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Gordon, B. S., James, J. D., Yoshida, M. (2016). The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands. *Internacional Journal of Business Administration* 7(3). <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p140>
- Iloh, C. (2021). Do it for the Culture: The Case for Memes in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1-10. <https://orcid.org/0000-0001-9540-0055>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448-465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2005). Memes and affinities: Cultural replication and literacy education. *National Reading Conference, Miami*. https://www.researchgate.net/publication/249902174_Memes_and_affinities_Cultural_replication_and_literacy_education
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A New Literacies Sampler*, 29, 199–227. https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Krurram, M., Qadeer, D. F. & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 2305-6533. <http://hdl.handle.net/10419/200085>
- Labroo, A. A. & Lee, A. Y. (2013). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.374>
- Laineste, L. & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *European Journal of Humour Research*, 4(4), 26-49. <https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>

- Marwick, A. (2013). Memes. *Contexts*, 12(4), 12–13.
- Murray, N., Manrai, A., & Manrai, L. (2014). *Memes, memetics and marketing*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/259528416_Memes_Memetics_and_Marketing_A_State_of_the_Art_Review_and_a_Lifecycle_Model_of_Meme_Management_in_Advertising
- Neuman, W.L. (2000). *Social Research Methods* (2nd ed.). London: Allyn and Bacon.
- Paquette, A. (2019). *Meme marketing makes brands go viral*. Media Post. Acesso a Outubro 30, 2022, em <https://www.mediapost.com/publications/article/344495/meme-marketing-makes-brands-go-viral.h>
- Peters, L. D., Pressey, A. D., & Johnston, W. J. (2017). Contagion and learning in business networks. *Industrial Marketing Management*, 61, 0019-8501. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.06.011>
- Prashar, B., Dahir, S. & Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce, IT and Management*, 2(7), 84-88. https://www.researchgate.net/publication/326552304_The_Role_of_Brand_Recall_Brand_Recognition_and_Price_Consciousness_in_Understanding_Actual_Purchase
- Roache, K. (2019). *Brands Are Bypassing Influencers and Targeting Teens With Memes*. Bloomberg. Acesso a Outubro 30, 2022, em <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-27/brands-are-bypassing-influencers-and-targeting-teens-with-memes#xj4y7vzkg>
- Robertson, L. H. (2017). The infected self: Revisiting the metaphor of the mind virus. *Theory & Psychology*, 27(3), 354–368. <https://doi.org/10.1177/0959354317696601>
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (4th ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmed, I. & Qureshi, I. M. (2009). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235. <https://www.semanticscholar.org/paper/Cause-related-marketing-campaigns-and-consumer-The-Shabbir-Kaufmann/4ed0fa22b8cef58b181d9a425bdde2db289ba295>
- Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 303-318. https://doi.org/10.1386/iscc.9.3.303_1
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>

- Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288–302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- Teng, H., Lo, C.-F., & Lee, H.-H. (2022). How do internet memes affect brand image? *Online Information Review*, 46(2), 304–318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0192>
- Vasquez, C., & Aslan, E. (2021). ‘Cats be outside, how about meow’: Multimodal humour and creativity in an Internet meme. *Journal of Pragmatics*, 171, 101–117. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2020.10.006>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: What have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911–956. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>
- Willings, A. (2023). *The most famous and amusing internet memes of all time*. Pocket-lint. Acesso a Abril 26, 2023, em <https://www.pocket-lint.com/apps/news/140427-best-stupidest-and-most-famous-internet-memes-around/>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

ANEXOS

Anexo A – Exemplos de memes

Anexo A.1. Remistura do meme “Distracted Boyfriend” para marcas tecnológicas



Fonte: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/los-memes-de-la-ruptura-entre-huawei-y-google/>

Anexo A.2. Remistura do meme “Distracted Boyfriend” para marcas de canais televisivos



Fonte: <https://imgflip.com/i/4ttlco>

Anexo B – Guião do Focus Group

Boa tarde a todos e bem-vindos. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a disponibilidade e participação de todos neste *focus group*. A vossa participação é essencial ao desenvolvimento deste estudo, sendo que foram selecionados por cumprirem o principal critério que vos possibilita responder às perguntas que serão colocadas: serem utilizadores das diversas redes sociais que compartilham memes regularmente.

INTRODUÇÃO (5 minutos)

O presente *focus group* ocorre no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing, pelo Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade de Lisboa. Este *focus group* tem como principal objetivo compreender como é que a imagem de uma marca na mente dos consumidores pode ser afetada pelas estratégias de comunicação de marketing de memes. Durante o *focus group*, que terá uma duração aproximada de 1.30h, gostaria que tentassem responder a todas as perguntas colocadas com a maior honestidade possível, sem se preocuparem pois não há respostas certas ou erradas, as vossas opiniões são de extrema importância e sempre válidas. Procurem também estar envolvidos o máximo possível nas respostas uns dos outros de forma a possibilitarmos um debate e facilitarmos a troca e formulação de opiniões. Caso não se sintam confortáveis para responder a alguma pergunta, não têm de o fazer. Será garantido o anonimato de cada um de vocês. Finalmente, gostaria de pedir autorização para a gravação deste *focus group*, em formato áudio, de forma a ser possível transcrever e analisar o conteúdo minuciosamente.

Alguém tem alguma questão?
Posso começar a gravar?

Vamos então dar início ao nosso *focus group*.

QUESTÕES FOCUS GROUP

i. Internet Memes (40 minutos)

1. Quais são os elementos-chave que podem garantir o sucesso de um meme na comunidade digital? (Fidelidade)
2. Consegue dar exemplos dos memes mais memoráveis que se lembra? (Fidelidade)
3. Consegue associar algum meme a alguma marca? Consegue dar exemplos de marcas que souberam aproveitar os memes de uma forma positiva na sua estratégia de marketing? (Longevidade)
4. Com base na vossa experiência pessoal, acredita que os memes têm um impacto duradouro na sociedade, ou eles tornam-se rapidamente obsoletos? (Longevidade)
5. Consideram que o humor nos memes pode refletir reações positivas nos consumidores e que essas reações podem ser transferidas para as marcas? (Humor)
6. Os memes podem ser uma forma eficaz de criar uma conexão emocional entre a marca e o seu público? (Intensidade emocional)
7. Consideram que, quanto mais viral se tornar um meme no mundo digital, este pode aumentar as associações positivas a uma marca? (Alta espalhabilidade)
8. Num cenário em que recebem dois memes partilhados por um amigo/familiar: um deles é um meme icónico (ex: Distracted Boyfriend) e outro um meme não conhecido. Qual deles consideram que vocês iam compreender o seu contexto mais rapidamente? (Remistura)
9. Acreditam que a recriação e partilha de memes podem levar as pessoas a lembrarem-se mais facilmente dos memes? (Remistura)

ii. Contágio Social (15 minutos) → descrever sucintamente o fenómeno do contágio social

10. Os memes podem ser considerados uma forma de infeção mental? Porquê? (Infeciosidade)
11. Considera que os memes carregam um simbolismo e que conseguem influenciar o comportamento dos consumidores perante uma marca? (Valor simbólico)
12. Considera que o simbolismo de um meme pode ser transmitido para outros utilizadores através da partilha do mesmo? (Retransmissão)

iii. Associações de marca (5 minutos)

13. Consideram que os memes são capazes de criar associações com a marca, levando a uma maior eficiência da estratégia de comunicação dessa marca? (Associações de marca)
14. Se sim, que tipo de associações conseguem os memes criar? (Associações de marca)

iv. Recordação de marca (5 minutos)

15. Os memes podem ajudar as marcas a alcançar uma maior visibilidade e lembrança de uma marca na mente das pessoas? (Recordação de marca)

vi. Imagem de marca (10 minutos)

16. Já se depararam com memes relacionados a marcas específicas? Se sim, como é que isso afetou a vossa perceção/opinião dessas marcas? (Imagem de marca)
17. Os memes podem se tornar excessivos e prejudicar a imagem da marca? (Imagem de marca)

CONCLUSÃO (1 minuto)

Obrigada a todos pela vossa participação e por despendermos o vosso tempo neste *focus group*. Espero que a discussão tenha sido interessante para todos. Em caso de dúvidas, não hesitem em contactar-me.

Anexo C – Seções e perguntas do guião do focus group, dimensões e respetivas definições

<i>Secção do Guião de Entrevista</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Definição da dimensão</i>	<i>Perguntas no Guião</i>
<i>Internet Memes</i>	Fecundidade	Capacidade de uma rápida propagação dos memes, proporcionada pela Internet, que intensifica a sobrevivência de um meme (Knobel & Lankshear, 2007).	Quais são os elementos-chave que podem garantir o sucesso de um meme na comunidade digital?
	Fidelidade de cópia	Capacidade de reconhecimento de um meme de forma automática por parte do utilizador e a capacidade do mesmo de replicar o meme para diferentes contextos (Marwick, 2013).	Conseguem dar exemplos dos memes mais memoráveis que se lembram?
	Longevidade	Capacidade de armazenamento da informação na mente dos consumidores, de forma que os memes possam ser mais facilmente replicados e transmitidos a outras mentes (Knobel & Lankshear, 2007).	Conseguem associar algum meme a alguma marca? Conseguem dar exemplos de marcas que souberam aproveitar os memes de uma forma positiva na sua estratégia de marketing? Com base na vossa experiência pessoal, acreditam que os memes têm um impacto duradouro na sociedade, ou eles tornam-se rapidamente obsoletos?
<i>Internet Memes</i>	Humor	Reação devido à interferência de um estímulo, fazendo com que haja um desvio de atenção do foco real (Eisend, 2022).	Consideram que o humor nos memes pode refletir reações positivas nos consumidores e que essas reações podem ser transferidas para as marcas?
	Intensidade emocional	Tipo de emoção sentida quando um consumidor visualiza um meme (Shifman, 2014).	Os memes podem ser uma forma eficaz de criar uma conexão emocional entre a marca e o seu público?
	Alta espalhabilidade	Processo de propagação do meme, que resulta em mais partilhas, mais gostos nas redes sociais e mais visualizações (Teng et al., 2022).	Consideram que, quanto mais viral se tornar um meme no mundo digital, este pode aumentar as associações positivas a uma marca?
			Num cenário em que recebem dois memes partilhados por um amigo/familiar: um deles é um meme icónico (ex: Distracted

	Remistura	Processo de reeditar e partilhar um meme, via evolução, adaptação ou transformação de um meme já criado (Laineste & Voolaid, 2017).	Boyfriend) e outro um meme não conhecido. Qual deles consideram que vocês iriam compreender o seu contexto mais rapidamente? Acreditam que a recriação e partilha de memes podem levar as pessoas a lembrarem-se mais facilmente dos memes?
<i>Contágio Social</i>	Infeciosidade	Quando um meme passa a residir na estrutura mental do consumidor e é reconhecido como um símbolo para o mesmo (Murray et al., 2014).	Os memes podem ser considerados uma forma de infeção mental? Porquê?
	Valor simbólico	Os consumidores percecionam os objetos como símbolos e dão-lhes significados (Benaim, 2018).	Consideram que os memes carregam um simbolismo e que conseguem influenciar o comportamento dos consumidores perante uma marca?
	Retransmissão	Último estágio do contágio social. É o momento em que o meme é retransmitido da estrutura mental de um utilizador para a estrutura mental de outros, espalhando o simbolismo do meme (Murray et al., 2014).	Consideram que o simbolismo de um meme pode ser transmitido para outros utilizadores através da partilha do mesmo?
<i>Associações de marca</i>	Associações de marca	Os nós dos consumidores com as marcas, que abrange o significado da marca para os consumidores (Keller, 2020).	Consideram que os memes são capazes de criar associações com a marca, levando a uma maior eficiência da estratégia de comunicação dessa marca? Se sim, que tipo de associações à marca conseguem os memes criar?
<i>Recordação de marca</i>	Recordação de marca	Refere-se à medida em que um consumidor se lembra de uma marca quando confrontado com uma determinada situação, recorrendo a informações da memória (Prashar et al., 2012).	Os memes podem ajudar as marcas a alcançar uma maior visibilidade e lembrança de uma marca na mente das pessoas?
		Trata-se da imagem que os consumidores têm na mente sobre uma marca (Gökerik et al., 2018).	Já se depararam com memes relacionados a marcas específicas? Se sim, como é que isso afetou a vossa perceção/opinião dessas marcas?

<i>Imagem de marca</i>	Imagem de marca	São as percepções que os consumidores têm sobre uma marca, que se materializam numa série de associações de marca na memória dos consumidores (Keller, 1993).	Os memes podem se tornar excessivos e prejudicar a imagem da marca?
------------------------	-----------------	---	---

Anexo D – Registo das condições do *focus group*

Condições do <i>focus group</i> A	
Local	Teams
Data e hora	5 de agosto de 2023, 11 horas
Número de participantes	6 participantes
Comentário geral do <i>focus group</i>	Verificou-se uma afinidade entre os participantes, sendo que se apresentaram bastante pró-ativos e com entusiasmo relativamente ao tema.

Condições do <i>focus group</i> B	
Local	Teams
Data e hora	5 de agosto de 2023, 13 horas
Número de participantes	6 participantes
Comentário geral do <i>focus group</i>	O focus group decorreu bem, os participantes estavam motivados e dispostos a participar.

Anexo E – Informações sociodemográficas dos participantes dos *focus group***Anexo E.1. Informações sociodemográficas do *focus group* A**

Informações sociodemográficas do <i>focus group</i> A					
Participante	Sexo	Idade	Local de Residência	Habilitações Literárias	Atividade Laboral
Participante 1	F	25	Lisboa	Mestrado	Brand and Trade Marketing Manager
Participante 2	F	23	Lisboa	Licenciatura	Empregada de mesa
Participante 3	F	24	Lisboa	Licenciatura	Brand and Trade Marketing Specialist
Participante 4	M	29	Lisboa	Licenciatura	Manager Assistant
Participante 5	F	21	Lisboa	Ensino Secundário	Estudante
Participante 6	M	30	Lisboa	Mestrado	Key Account Manager

Anexo E.2. Informações sociodemográficas do *focus group* B

Informações sociodemográficas do <i>focus group</i> B					
Participante	Sexo	Idade	Local de Residência	Habilitações Literárias	Atividade Laboral
Participante 7	F	31	Lisboa	Mestrado	Key Account Manager
Participante 8	F	32	Lisboa	Mestrado	Brand and Trade Marketing Manager
Participante 9	M	36	Lisboa	Mestrado	Engenheiro
Participante 10	M	40	Lisboa	Ensino Secundário	Empregado de bar
Participante 11	M	31	Lisboa	Mestrado	Business Development Manager
Participante 12	F	37	Lisboa	Mestrado	Jornalista