

## Metáforas do consumerismo: a repercussão negativa da marca e sua viralização nos memes do *case AdeS*<sup>1</sup>

Luana INOCENCIO<sup>2</sup>

Gêsa CAVALCANTI<sup>3</sup>

### Resumo

Pautada no consumo em suas novas dinâmicas, uma nova relação de poder no universo da comunicação mercadológica é tecida entre marcas e consumidores na rede. Terreno fértil para a propagação de ideias criativas, o ciberespaço colaborou para a formação de militantes *high tech* que visam promover repúdio a marcas que não respeitam seus consumidores, através de ações que subvertem o discurso institucional. Materializando a insatisfação em uma espécie de contradiscurso publicitário de caráter irônico, esses usuários da rede fazem sátiras negativas que desestabilizam a imagem da marca através de memes, usando o humor para chamar atenção. Nesse contexto, buscando avaliar como tal difusão memética serve de instrumento para um posicionamento de caráter consumerista por parte dos usuários do ciberespaço, analisaremos o caso do suco *AdeS*.

**Palavras-chave:** Meme; consumerismo; *remix*; cultura participativa; *AdeS*.

### Introdução

O ambiente da cibercultura é um processo resultante da evolução tanto das tecnologias da inteligência quanto da apropriação do homem de tais saberes. Esse segundo fator pode ser disposto de forma evolutiva, quando se considera que inicialmente o uso desse poder ocasionado pela liberação do canal receptor, estava atrelado às manifestações de fãs e conversação, e progressivamente a internet passa a ser utilizada para que o consumidor troque opiniões sobre produtos com outros compradores, assim como realizar críticas ou elogios aos mesmos. Atualmente, as

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia, Entretenimento e Cultura Pop (Grupop). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

<sup>3</sup> Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Boa Viagem (FBV). E-mail: gesakarla@hotmail.com

manifestações realizadas são as mais diversas, podendo ser de cunho mercadológico, cultural, político ou ambiental.

A principal plataforma de disseminação de tais assuntos são as redes sociais: é através delas que os usuários organizam seus debates, petições e movimentações. Sendo assim, o desenvolvimento da cibercultura “altera a relação entre usuário e os espaços produzidos para convívio *online*, as redes sociais, fazendo com que as mesmas deixem de ser apenas um ambiente de contato para se transformarem nas novas praças ou sedes de manifestações” (CAVALCANTI *et al.*, 2013, p.9).

Cabe aqui como exemplo o internacionalmente noticiado caso da campanha de repúdio *online* à coleção feita com pele de animais da marca de calçados Arezzo em 2011<sup>4</sup>, onde as manifestações via *Twitter* e *Facebook* resultaram na retirada da coleção das prateleiras. E ainda, as manifestações contra os gastos com as Copas das Confederações e Mundial no Brasil<sup>5</sup> entre 2013 e 2014, que começaram *online* gerando uma onda de movimentos sociais nas ruas de todo o país.

Para a propaganda, o desenvolvimento comunicacional facilitado pelas redes sociais na internet pode ser analisado de duas formas, sendo uma delas positiva e outra negativa. Na primeira, destaca-se a facilidade que a marca possui de encontrar seu consumidor, o nível de segmentação que a internet oferece e a quantidade de informações que se pode obter sobre o público-alvo. Já na visão negativa, considera-se a facilidade que o consumidor possui de encontrar a marca que consome quando está insatisfeito e o *buzz* negativo que o boca-a-boca digital pode causar - tendo em vista que não é incomum o número de anúncios que são um sucesso do ponto de vista mercadológico, mas acabam de alguma forma sendo vistos como negativos pela difusão de ideias de uma parcela de consumidores em seus perfis em redes sociais.

O ciberespaço hoje tem papel decisivo em movimentos que desestabilizam grandes marcas e desencadeiam a adoção de uma postura mais pró-ativa de seus consumidores: o consumerismo, a busca de respeito ao consumidor e suas escolhas conscientes. Agora que está muito mais difícil amenizar determinados acontecimentos ou posturas que denigram a imagem das marcas, das empresas e dos próprios meios de

<sup>4</sup> Mais informações disponíveis em: <<http://migre.me/fISvB>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

<sup>5</sup> Mais informações disponíveis em: <<http://migre.me/fISxc>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

comunicação, gradativamente a insatisfação geral é materializada em boicotes estimulados a partir de campanhas antimarcas e em sátiras que ironizam as principais falhas percebidas nas marcas, através de xingamentos, brincadeiras negativas e depreciação do produto, figurando como um exercício criativo e eficaz para chamar a atenção.

Sendo assim, esse estudo tem como finalidade delinear através de uma análise descritiva a produção e reprodução de temáticas relacionadas à memetização de um assunto, o caso *AdeS* na internet, objetivando entender a aplicabilidade do conceito de consumerismo e terrorismo de marca a tal caso, bem como suas consequências.

Antes da apresentação desse procedimento metodológico e dos resultados observados, passamos a contextualizar o cenário no qual se manifesta o fenômeno aqui analisado, bem como os embasamentos teóricos que o reforçam.

### **Contradiscurso publicitário e consumerismo na rede**

Um dos aspectos mais relevantes a serem compreendidos em nossa cultura e na sociedade em que vivemos, é o de que estamos cada vez mais envolvidos numa prática que tem feito parte do cotidiano de todos os indivíduos: o consumo. Afinal, imersos em uma sociedade cujos padrões de consumo são massificados e as ofertas de bens padronizadas, nos vemos diante de inúmeras pressões exercidas sobre o consumidor, entre elas a publicidade, com seus modelos de comportamento a seguir.

O consumo nunca esteve tão em alta quanto na contemporaneidade, tornando-se pauta de conversas informais, discussões acadêmicas e mercadológicas, principalmente após o despontar da conexão em rede entre os inúmeros consumidores e a infinidade de marcas disponíveis. Para Canclini (2005), consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Assim, a noção moderna de sujeito social está diretamente ligada à autocriação através do consumo, e aspectos como autonomia, significado, subjetividade e liberdade não podem ser compreendidos fora da esfera do consumo.

À medida que as opções de compra se multiplicam, o valor de uma marca se configura como um depósito de confiança, cada vez mais importante. Como aborda Neumeier (2008, p.2),

Marca é percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou o público chamado geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. Marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é.

Assim, uma marca é definida pela soma intangível de atributos simbólicos a partir das impressões de consumidores tanto sobre as pessoas que a usam, quanto pela sua própria experiência. Essa imagem é construída a partir da vivência de cada um, de suas lembranças, dos momentos agradáveis, da fala de formadores de opinião, dos comerciais que marcaram e também dos momentos negativos, como escândalos e momentos observados de maneira não agradável pelo consumidor.

Nesse cenário, vamos de encontro ao termo consumerismo, que caracteriza um comportamento oposto ao consumismo, pautado por um consumo racional, controlado e responsável, observando as consequências sociais, políticas, culturais e ambientais do próprio ato de consumir. Este tipo de atitude tem ganhado força através da intervenção de diversos indivíduos, movimentos e organizações, que defendem os interesses dos consumidores e promovem o desenvolvimento sustentável do ponto de vista econômico, social e ambiental.

Abordar o consumerismo, a defesa ou a proteção ao consumidor é discorrer sobre algo inerente a qualquer sociedade: o consumo e seu poder de causar satisfação e insatisfação às pessoas. Buscando melhor qualidade de vida a todos por meio das relações de consumo, essa é, sobretudo, uma resposta às práticas de marketing que têm causado insatisfação aos consumidores.

Como recurso para contestar ou disciplinar o poder das instituições sociais, essa relação não impacta apenas consumidores e cidadãos, mas também exerce grande efeito sobre as empresas, que buscam atender às expectativas desses novos públicos, muito mais atentos, críticos, engajados e atuantes através das suas escolhas de compra. Como observa Jenkins (2008, p.117), “a participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite a esses grupos fazer suas próprias exigências à empresa”.

O chamado *buycott* ganha espaço crescente na internet através de manifestações criativas, muitas delas em forma de paródias a logomarcas e campanhas publicitárias, subvertendo o discurso publicitário, buscando ganhar a rede e se espalhar rapidamente de maneira viral. Eles trazem um grande poder de mobilização e adesão, impactando as marcas negativamente e a maneira como sua imagem é explorada no imaginário coletivo.

Observamos, assim, um cenário em que as escolhas dos consumidores são influenciadas cada dia mais fortemente por polêmicas, reivindicações e questões de repercussão global, como a sustentabilidade, cuidados com o meio ambiente e os direitos humanos. Com o advento do *boom* nas redes sociais, todos os dias novos caminhos se abrem para a potencialização das mensagens, através do boca-a-boca, deixando o cenário mais propício a suas repercussões.

Um caso à parte para a possibilidade de viralização do seu conteúdo, essas redes apresentam várias características que atentam para as suas relevâncias enquanto mídias diferenciadas no meio digital: vasta audiência diária, ampla penetração domiciliar, segmentação voluntária de públicos (que abrange os mais diversos perfis psicográficos e geográficos) e convergência de meios.

O marketing boca-a-boca, ou *buzz marketing*, caracteriza-se pelo repasse de uma informação de um indivíduo ou mais para outros, seja *online* ou *offline* de modo pessoal e não-linear. De acordo com Godin (2003), definido pelo nível de satisfação do cliente em determinada experiência com algum produto ou serviço, esse barulho, ou *buzz*, pode ser positivo ou negativo. Isso ocorre porque à medida que a quantidade de propaganda tradicional aumenta, os consumidores voltam-se para fontes alternativas, buscando informações e recomendações de terceiros, como amigos e parentes, sobre determinados produtos e serviços.

Com a popularização dos recursos presentes no ciberespaço, os consumidores podem criar toda diversidade de conteúdo colaborativo na rede, possuindo ferramentas para desbancar o discurso institucional das marcas, ou no mínimo gerar suspeitas sobre ele, através de paródias que chamam atenção para as denúncias implícitas na sua retórica do humor. Como afirma Keen (2009), esse comportamento já vem sendo chamado por publicitários como terrorismo de marca na internet.

Boa parte dessas produções se utiliza da própria campanha institucional dos anunciantes, que através de *mashups*, ou remixagens, são capazes de desestabilizar ou refutar o discurso institucional. Assim nascem os contradiscursos, que subvertem a imagem das marcas para impactar e persuadir as audiências com mensagem iconoclastas, repudiando atitudes e posturas das marcas que desrespeitam seus consumidores.

Tais fenômenos se ancoram no surgimento de uma nova esfera de produção de discursos, fortemente geradora de diversas atitudes de consumerismo, a fim de evidenciar o desrespeito ao consumidor que parte de algumas empresas. A matéria-prima para essas criações é a apropriação do próprio imaginário da marca em suas práticas recombinantes, pautadas na ironia e humor, mas envolto em um fundo de crítica social, com referências ao repertório da cultura popular através de remixagens.

### **A lógica memética ambientada na cibercultura *remix***

Um dos primeiros conceitos de meme surgiu através de estudos na área da genética, onde Dawkins (1976) definia meme como um substantivo que transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. Sua origem é baseada no termo grego *mimeme*, que se traduz como “algo imitado” e atualmente o termo classifica figuras ou frases utilizadas de forma repetida, que se propagam de forma viral pela rede, são remixadas e misturadas a novos contextos.

Retomando a lógica memética proposta pelo autor, os princípios da evolução genética podem ser usados para explicar a proliferação de ideias e outros fenômenos culturais da memética. Em uma analogia bastante interessante entre genes e memes, a seleção natural das espécies é tida como uma competição entre os genes, chamados por ele de “replicadores”, como uma unidade de informação que se multiplica, disputando entre si em um ambiente de recursos limitados, através da capacidade de fazer cópias de si mesmos.

Segundo Dawkins (1976), uma vez que a herança genética é repassada por um progenitor, o seu descendente adquire algumas características anteriores, pois os genes se propagam de corpo em corpo. Da mesma forma, uma herança social também é

repassada, deixando traços característicos de seu progenitor. Assim, a mente é o patrimônio cognitivo e cultural de todo o conjunto de memes que hospedam os seres humanos, e ajudar a replicar.

Blackmore (2000) indica três elementos essenciais para a evolução de um meme: a *mutação*, referente à capacidade do meme de se modificar, gerando variações que aumentam a chance de a idéia permanecer viva, mesmo que modificada; *retenção*, característica referente à capacidade de um meme de permanecer no ambiente cultural; e a *seleção natural*, elemento que faz alguns memes sejam mais atraentes e retransmitidos porque são mais capazes de aproveitar o ambiente cultural em que se inserem, enquanto outros falham.

Se os primeiros memes na web raramente saíam dessa ambiência, hoje podemos observar sua reprodução na mídia de massa, apropriações por programas de humor e, mais frequentemente, por campanhas publicitárias. Isso porque os memes trabalham no plano subjetivo do inconsciente e das ideias, relacionado a elementos culturais. Nesse contexto, os memes se diferenciam dos vídeos virais, posto que o viral é qualquer coisa que se espalha rapidamente sem sofrer alteração. Já o meme, além de se espalhar, ganha versões e pode ter seu significado alterado.

No site *memecreator*<sup>6</sup>, o usuário pode buscar pelo *template* (modelo) da imagem de vários memes, adicionando seu texto e criando sua própria versão. Esse tipo de um meme tem uma composição estética simples, do tipo chamado *image macro*, imagens modelos às quais é adicionado um texto simples e curto que compõe o efeito humorístico. É possível identificar como essas variações dependem da ação criativa de acordo com o repertório interpretativo dos usuários, frente a um amplo leque de possibilidades oferecidas pelo replicador original. Além disso, alguns usuários se permitem variações não previstas, podendo adotar formas variadamente distintas do modelo original e eventualmente gerando novos memes.

Os memes não são fenômenos culturais aleatórios, sendo coletivamente articulados com outras esferas da vida social. Nesse contexto, pode-se observar uma disputa pela atenção dos usuários, como afirma Blackmore (2000), posto que algumas versões e modelos de memes claramente tornam-se mais populares e duradouros. No

<sup>6</sup> Página disponível em: <<http://memecreator.org>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

entanto, essa competição é diretamente determinada pelos agentes no processo de produção e difusão do meme.

Além da identificação de uma unidade replicadora que compreende a agência humana, é preciso observar também as práticas culturais que ocorrem a partir da apropriação tática desses replicadores. Esses elementos são o que estimula a participação das interagentes, posto que o modelo básico é simples e a qualidade exigida para sua elaboração não é muito alta, minimizando o papel da habilidade técnica individual e para produzir uma variação, ao invés de apenas retransmitir um já existente.

Essa cultura participativa, agente determinante da lógica memética, encontrou terreno fértil no ciberespaço, em especial na web 2.0. A partir do século XX, movimentos de rupturas paradigmáticas em relação às estruturas formais da indústria cultural foram presenciados. Práticas independentes de desmontagem, montagem e colagem de materiais impressos, sonoros e visuais foram recombinao imagens e textos, deslocados das normas convencionais de criação de significados como forma de romper com estruturas de poder que usavam de meios opressores para silenciar a voz do povo.

A cultura da participação caracteriza-se, como pontua Shirky (2011), por cidadãos conectados em círculos colaborativos que promovem o compartilhamento de ideias e projetos, a ser realizados com o coletivo. Nesse ambiente efervescente, os grupos reunidos percebem que querem mudar a maneira como se desenrolam os diálogos públicos e descobrem que têm meios de fazê-lo. Novas formas de edição sonora e visual passam a ser compartilhadas e incorporadas, gerando uma nova prática, conceituada por Lemos (2006) como *remix*. Nessa possibilidade de desvios, recortes, releituras, de apropriação e criação livre, elementos de diversas culturas antes separados, passaram a coexistir em novos contextos sociais, formando culturas híbridas, como aponta Santaella (2008).

Hoje, portanto, vivemos a cibercultura em sua natureza móvel: *wifi*, *tablets*, *smartphones* e tecnologia 3G são exemplos dessa reconfiguração sociocultural. As reflexões de McLuhan (1964) ao tratar do meio como extensão do homem nunca foram tão evidentes como na atual cultura da mobilidade. Essa presença mais frequente no



ciberspaço, por meio de variados suportes tecnológicos, também está associada aos dispositivos técnicos responsáveis pela cultura *remix*.

Montagens em formato *.gif* com cenas filmes, seriados e clipes invadem a internet diariamente, colocando esses produtos audiovisuais em posição de ressignificação. Muitos são também os remixes e *mash-ups* musicais criados por fãs e que fazem tanto sucesso na internet quanto a música original. Para Manovich (2005, p.29), “assim que uma imagem é representada como uma matriz de números, ela pode ser manipulada ou mesmo gerada automaticamente por algoritmos, como aumentar a definição, azular, colorizar, mudar contraste, etc.”.

Essa estética da remixabilidade, como denomina o autor, passa a influenciar nossa forma de ressignificar o mundo, por meio de comportamentos, relações sociais e diversas formas de hibridizações. Implicando um processo de fragmentar a imagem reprodutiva e reconstruí-la a partir de uma nova realidade, trata-se de uma recombinação de vozes sociais, linguagens, sentidos, identidades e culturas.

### O caso *AdeS* e sua abordagem metodológica

Em 18 de março de 2013 a Anvisa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, determinou a suspensão da venda de um lote de produtos da marca *AdeS*. A ordem de recolhimento aconteceu depois da notificação de que a marca havia, por engano, envasado uma solução de limpeza ao invés do suco. De forma instantânea, a marca se tornou um dos assuntos mais comentados da internet, chegando a liderar o *ranking* de tópicos da rede social *Twitter*. A manifestação refletiu ainda na produção cultural *online*, tendo sua disseminação através das principais redes sociais, repercutindo também nas mídias tradicionais.

Na internet, usuários produziram montagens que relacionavam o suco *AdeS* a produtos de limpeza e venenos, sendo a imagem mais divulgada uma que fazia menção ao conto infantil A Branca de Neve, onde ao invés da tradicional maçã envenenada, a princesa recebia uma caixa de suco da marca *AdeS* maçã. Tais ações enquadram-se, considerando os conceitos já explicados, como a memetização de um conteúdo.

Figuras 01 e 02 – Memes satirizando o produto Suco AdeS maçã.



Fonte: <<http://superinteressante.com.br/>>.

Objetivando a análise de tal caso, propõe-se aqui uma metodologia de natureza descritiva, procedimento que busca descrever características ou relações existentes dentro um dado objeto de estudo. E que, de acordo com Andrade (2002), tende a não incluir possíveis alterações do realizador, por isso “exige do pesquisador um delimitação precisa de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretarão os dados, conferindo validade à pesquisa científica” (TRIVINOS, *apud* RAUPP E BEUREN, 2006).

Apresenta-se, então, uma análise segmentada em duas partes, sendo na primeira realizada análise dos dados primários referentes à memetização da marca AdeS através do caso estudado, propondo a segunda parte a análise da repercussão mercadológica do consumerismo relacionado à marca. Os procedimentos e critérios adotados em cada uma dessas partes serão melhor explicados de forma individual.

Para a análise dos memes, o conteúdo analisado foi coletado de *weblogs* que produziram ou replicaram o mesmo. A análise foi feita considerando aquilo que “Dawkins (2005) enumera como características essenciais do meme, enquanto replicador: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias” (RECUERO, 2007). Sendo a longevidade uma avaliação da possível perenidade do meme. A fecundidade seria o poder de replicação de um meme. Já a fidelidade seria a capacidade do meme de

gerar cópias que são fiéis aos memes originais. Inclui-se ainda um quarto critério de análise, visto como adequado para esse tipo de análise por Recuero (2007) e usado por Degenne (*et al* 2001) no estudo de redes sociais, o alcance, que pode ser classificado como global ou local.

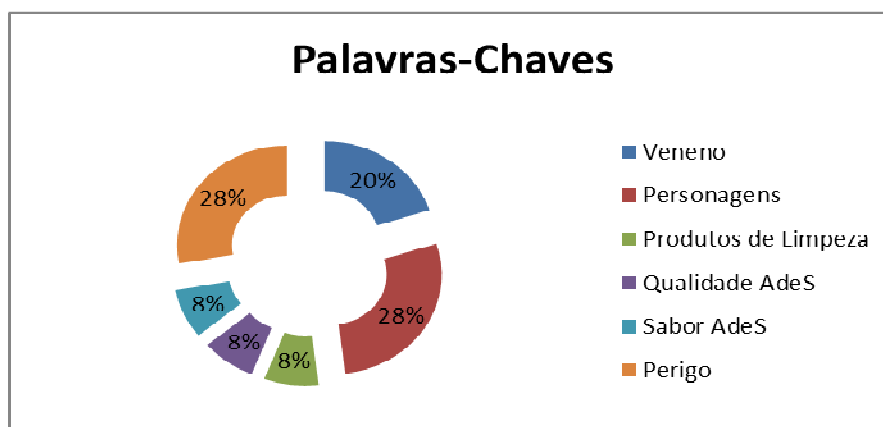
Considerando a não perenidade dos conteúdos em redes sociais, principalmente naquela que mais dissemina informações referentes aos assuntos mais pautados no dia-a-dia, o *Twitter*, a análise foi feita com base em textos e imagens que replicavam alguma característica da memetização da marca *AdeS*.

Já na etapa de análise da repercussão negativa do caso, compreendida como ações de consumerismo na rede, observamos as reações da marca para gestão da crise *online* originada pela alteração da imagem da mesma nas redes sociais devido ao caso apresentado, outro ponto analisado foi a atitude do consumidor com relação a mesma no pós-caso. Para tanto foram coletadas comunicações oficiais da marca no período de crise, além de analisada a atitude dos consumidores com relação a tais informações.

### Analizando a viralização negativa através dos memes

Na análise dos memes encontrados sobre o caso, através de uma pesquisa netnográfica<sup>7</sup>, determinou-se a identificação de palavras-chave associadas ao produto nessas produções, sendo as principais, expressos no gráfico a seguir.

Figura 03 – Gráfico das palavras-chave associadas aos memes *AdeS*.



Fonte: Autoras.

<sup>7</sup> A pesquisa netnográfica utiliza métodos etnográficos - de cunhos antropológicos - para o estudo do comportamento de indivíduos de comunidades virtuais e da cibercultura.

Notou-se que a maioria dos memes fazia referência a personagens, sendo os principais deles, a princesa de contos de fada Branca de neve e a vilã de Salve Jorge, telenovela brasileira que estava sendo transmitida na época da suspensão da venda dos produtos *AdeS*, Lívia Marine. Na novela a vilã usava uma seringa para matar suas vítimas, e os memes criados identificavam tal líquido como sendo um dos sucos da marca *AdeS*.

Quanto à fidelidade das cópias, os memes foram classificados como replicadores, metamórficos ou miméticos. Sendo os replicadores aqueles que “apresentam como característica básica a reduzida variação, com a alta fidelidade à cópia original” (RECUERO, 2007). Os memes metamórficos seriam aqueles que são totalmente alterados ou reinterpretados, já os miméticos são os que sofrem alterações, mas continuam apresentando a mesma estrutura. Os resultados relacionados a essa análise indicam que 75% dos memes analisados possuem característica replicadora, enquanto 75% são metamórficos. Não foram percebidos memes miméticos, o que era esperado considerando que análise abrange memes de uma determinada temática.

Quanto à fecundidade dos memes, estes são classificados como epidêmicos ou fecundos, sendo epidêmicos aqueles que se espalham de forma ampla na internet, enquanto os fecundos são os que se espalham com menor proporção. Nesse sentido, entre os memes analisados, a maioria (58%) foi classificada como epidêmico. Esses memes foram principalmente os que tratavam da analogia a produtos de limpeza, personagens e faziam referência a novos sabores como elementos químicos e misturas fatais segundo a crença popular, como manga com leite.

O último parâmetro de análise foi o da longevidade, no mesmo, os memes foram classificados como persistentes ou voláteis. Sendo os memes persistentes aqueles que continham sendo replicados por muito tempo, enquanto os voláteis são os que possuem curto período de vida. Entre os memes analisados, apenas 25% foram avaliados como persistentes.

## Análise do gerenciamento do caso e pós-marca *AdeS*

Em uma análise do pós-marca, foi feita a aferição da atitude dos usuários da rede social *Facebook* à retratação pública da marca *AdeS* através do mesmo. Nessa análise se pode perceber 55% dos internautas tiveram atitude negativa com relação ao mesmo, fazendo ainda referências às piadas disseminadas pelos memes, mas principalmente reclamando sobre a falta de respeito com o consumidor. Em menor número houve aqueles que afirmavam que todo processo é falho e que tal erro não poderia comprometer a marca e seu trabalho, 25% dos comentários foram favoráveis à marca, enquanto 20% tiveram posicionamento neutro.

O gerenciamento de marca referente a esse caso foi criticado por especialistas em marketing e ainda pelos próprios consumidores que reclamaram sobre a falta de informações oficiais por parte da marca sobre o caso. Nas redes sociais a marca parou de realizar sua divulgação após a proibição da Anvisa, só usando o *Facebook* o mês de abril para fazer uma retratação oficial, as atividades *AdeS* normais de gerenciamento de mídias sociais só voltaram a acontecer em maio de 2013, dois meses após o caso.

Para melhor entender o cenário foi ainda realizada uma busca pela *hashtag* *#AdeS* no *Twitter* e observado o conteúdo dos *tweets* coletados. Percebeu-se então que ainda existem muitos *tweets* que associam negativamente a marca a alguma outra temática, mas principalmente que ainda falam sobre os riscos de beber produtos da marca *AdeS*. Foram analisados *tweets* postados entre os dias 8 e 10 de agosto de 2013.

Essa análise foi realizada dias depois do lançamento de uma nova campanha da marca *AdeS* que mostra crianças consumindo o suco e se divertindo, fazendo de forma subjetiva uma referência ao quanto seguro é o consumo do produto. Sobre a ação, foram encontrados vários *tweets* que diziam que o produto consumido não era mesmo da marca em questão, e que aquele comercial não enganava ninguém. Como resultado 41% dos usuários ainda apresentaram uma atitude negativa em relação à marca, enquanto 31% postaram conteúdos positivos.

## Considerações

Percebeu-se que os memes que mais possuem viés humorístico, característica comum à linguagem memética, foram aqueles que mais tiveram repercussão online. O recurso do humor foi utilizado para satirizar a marca construindo, assim, uma crítica contra as ações que levaram a mesma a serem satirizadas. O reflexo disso é visto até hoje na atitude de desconfiança predominante quando analisamos a atitude do consumidor a ações da marca ou à referência sobre a compra e consumo do produto.

Na análise dos critérios para avaliação dos memes descritos no decorrer desse estudo, foi possível perceber que houve muita replicação dos conteúdos sobre o caso *AdeS* que tinha como característica dominante o humor crítico. Entende-se aqui que tal replicação é um dos fatores que influencia na forma como, até hoje, os consumidores veem a marca *AdeS*.

A característica majoritariamente epidêmica dos memes analisados, aponta para o poder desse tipo de produção do internauta, reforçando sua condição consumerista e sua postura de agente ativo na cultura da participação, através da disseminação da notícia de proibição da venda do produto *AdeS* no cenário do caso analisado.

Assim, pudemos observar que o uso das tecnologias digitais em rede pelos consumidores na defesa de seus interesses, busca criar uma situação constrangedora para chamar atenção de entidades e formadores de opinião. Frente a situações desse gênero, a empresa deve admitir o problema e se colocar à disposição do consumidor, em uma tentativa de neutralizar o dano causado pela onda de desagrvos contra ela nas redes sociais.

## Referências

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2002.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CAVALCANTI, Gesa; PESSOA, Débora; Izidio, Ana. **Redes sociais como ferramenta de regularização da ética nas práticas publicitárias.** In Anais do XI CONGRESSO IBERCOM, Santiago de La Compostela, 2013.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace; YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LE MOS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAÚJO, Denize (org.). **Imagem (ir)Realidade: Comunicação e cibernímia.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (org.). **O chip e o caleidoscópio:** reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap:** o abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2003.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista FAMECOS,** Porto Alegre n° 32, abril de 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **A estética política das mídias locativas.** Nômadas n. 28. Instituto de Estudios Sociales: Bogotá, 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.