



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CAMPUS QUIXADÁ**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DIGITAL**

**ADRIELLE ALVES DOS SANTOS**

**MEMES NAS INTERFACES: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICABILIDADE DOS  
MEMES APLICADOS EM INTERFACES DIGITAIS**

**QUIXADÁ**

**2022**

ADRIELLE ALVES DOS SANTOS

MEMES NAS INTERFACES: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICABILIDADE DOS  
MEMES APLICADOS EM INTERFACES DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design Digital do Campus Quixadá da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Digital.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Victor Barbosa de Sousa

QUIXADÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S233m Santos, Adrielle Alves dos.  
Memes nas interfaces: Um estudo sobre a comunicabilidade dos memes aplicados em interfaces digitais / Adrielle Alves dos Santos. – 2022.  
71 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Design Digital, Quixadá, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Paulo Victor Barbosa de Sousa.

1. Memes. 2. Engenharia Semiótica. 3. Design de interfaces de usuário. 4. Comunicação. I. Título.  
CDD  
745.40285

---

ADRIELLE ALVES DOS SANTOS

MEMES NAS INTERFACES: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICABILIDADE DOS  
MEMES APLICADOS EM INTERFACES DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Design Digital do  
Campus Quixadá da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
grau de bacharel em Design Digital.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Paulo Victor Barbosa de Sousa (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ingrid Teixeira Monteiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Francisco George Costa Torres  
Uninassau

À minha família. À pequena Dya do interior de  
Boa Viagem.

## AGRADECIMENTOS

À minha família que sempre me incentivou a acreditar que eu poderia alcançar grandes coisas por meio da educação e que fizeram tudo quanto possível para que eu conseguisse chegar na graduação. Eu consegui!

Aos meus amigos que estiveram presentes em todo o meu processo de graduação e de construção deste trabalho, me apoiando, me ouvindo, compartilhando as experiências e tormentos da graduação. Vocês são incríveis.

À minha querida amiga Elígia, irmã que a UFC me deu, que sempre me apoiou e nunca largou minha mão. Você é inspiração.

À minha amada Nayara, por sua presença, sempre me apoiando, me aconselhando e não me deixando cair e desistir.

Ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Victor, por dedicar seu tempo para me dar orientações e compartilhar seus conhecimentos, sempre me tranquilizando durante todo o processo de construção deste trabalho.

Aos memes, que me permitiram rir quando tudo parecia sem alegria.

À Mateus Henrique Mendes, meu eterno grande amigo. Você sempre acreditou em mim, e eu acredito que você está orgulhoso de mim assim como tenho orgulho de você.

Por fim, à educação pública e de qualidade, para todos, da qual sempre fiz parte. À todos os professores que contribuíram para a construção da estudante e pessoa que sou hoje. Aos meus coordenadores do curso e a todos que fazem a comunidade acadêmica UFC Quixadá. Gratidão!

“Precisamos saber *por que* não queremos desistir.  
Não basta *não querer desistir.*”

(Evelyn Hugo)

## RESUMO

Observa-se que os memes têm sido amplamente utilizados em diversas aplicações como forma de comunicação. A escolha pelo uso de memes como comunicação pode estar muitas vezes relacionada ao seu poder de compartilhamento, alcance e de aproximação, sendo utilizado cada vez mais em mídias como peças publicitárias e tomando espaço também nas interfaces digitais. Dessa forma, neste trabalho foi realizado um experimento de aplicação de memes em interfaces digitais em diversos momentos na interação, com o objetivo de captar as percepções dos usuários sobre o uso dos memes como comunicação. A avaliação foi realizada por meio de dois métodos, o Método de Avaliação da Comunicabilidade (MAC), embasado na Engenharia Semiótica, que é a teoria centrada na comunicação, e um questionário aplicado ao fim das interações. A partir dos resultados das avaliações, pôde-se observar que os usuários conseguiram ter uma boa compreensão sobre os memes utilizados na plataforma, além de que os memes ajudaram os usuários durante a interação, auxiliando a recuperarem-se de rupturas, sendo um resultado muito positivo.

**Palavras-chave:** Meme. Engenharia semiótica. Design de interfaces de usuário. Comunicação



## **ABSTRACT**

Memes have been widely used in several applications as a way of communication. The choice to use memes as communication can often be related to their power of sharing, reach and approach, being used more and more in media such as marketing pieces and also taking up space in digital interfaces. Thus, in this work, an experiment was carried out by applying memes in digital interfaces at different moments in the interaction, with the objective of capturing the users' perceptions about the use of memes as communication. The evaluation was carried out using two methods, the Communicability Evaluation Method (CEM), based on Semiotic Engineering, which is a theory centered on communication, and also a questionnaire applied at the end of interactions. Observing the evaluations results, it was possible to consider that the users were able to have a good understanding of the memes used on the platform, in addition to the fact that memes were useful to users at the interaction, helping them to recover from disruptions, being a very positive result.

**Keywords:** Internet memes. Semiotic Engineering. Interface Design. Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pesquisa Inicial - Fan Store . . . . .	24
Figura 2 – User Flow - Fan Store . . . . .	24
Figura 3 – Wireframes - Fan Store . . . . .	25
Figura 4 – Protótipo - Fan Store . . . . .	26
Figura 5 – Processos do MAC . . . . .	27
Figura 6 – Tweet da atriz Maísa usando o meme “e vamos de...” . . . . .	30
Figura 7 – Tweet de usuário usando o meme “e vamos de...” . . . . .	31
Figura 8 – E vamos de compras - Fan Store . . . . .	31
Figura 9 – Tweet com “saiu a notícia que o mundo não acreditou” . . . . .	32
Figura 10 – Descontos - Fan store . . . . .	32
Figura 11 – Versões do meme “Vem aí” . . . . .	33
Figura 12 – Meme “Vem aí” aplicado ao Fan Store . . . . .	34
Figura 13 – Meme de ASMRTheChew em Fan Store . . . . .	35
Figura 14 – Meme Gretchen atrás da cortina na tela de espera - Fan Store . . . . .	36
Figura 15 – Cartaz com meme Chuu do Loona em universidade . . . . .	37
Figura 16 – Meme Chuu do Loona em resultado de pesquisa - Fan Store . . . . .	37
Figura 17 – Meme Zuzu perdida - Fan Store . . . . .	38
Figura 18 – Meme Lohane Vekanandre . . . . .	39
Figura 19 – Meme Lohane Vekanandre - Fan Store . . . . .	39
Figura 20 – I want it, I got it - Fan Store . . . . .	40
Figura 21 – Taylor Lautner com blusa Team Edward - SNL . . . . .	41
Figura 22 – Imagem de mostruário - Team Edward . . . . .	41
Figura 23 – Meme de gatinho impaciente - Fan Store . . . . .	42
Figura 24 – Etiquetas - T1 . . . . .	44
Figura 25 – Etiquetas U6 - T2 . . . . .	45
Figura 26 – Etiquetas - T2 . . . . .	45
Figura 27 – Etiquetas - T3 . . . . .	46
Figura 28 – Etiquetas - T4 . . . . .	46
Figura 29 – Etiquetas - T5 . . . . .	47
Figura 30 – Etiquetas - T6 . . . . .	47
Figura 31 – Botão de comprar - Fan Store . . . . .	48

Figura 32 – Perfil semiótico - Ponto 1 . . . . .	49
Figura 33 – Perfil semiótico - Ponto 2 . . . . .	49
Figura 34 – Perfil semiótico - Ponto 3 . . . . .	49
Figura 35 – Insights - Questionário . . . . .	50
Figura 36 – Resultados da questão 1 - A . . . . .	50
Figura 37 – Resultados da questão 1 - B . . . . .	51
Figura 38 – Resultados da questão 1 - C . . . . .	51
Figura 39 – Resultados questão 2 . . . . .	52
Figura 40 – Resultados questão 3 . . . . .	53
Figura 41 – Resultados da questão 4 - A . . . . .	53
Figura 42 – Resultados da questão 4 - B . . . . .	54
Figura 43 – Resultados da questão 4 - C . . . . .	54
Figura 44 – Resultados questão 5 . . . . .	55
Figura 45 – Resultados questão 6 . . . . .	55
Figura 46 – Resultados questão 8 . . . . .	56
Figura 47 – Resultados questão 9 . . . . .	57
Figura 48 – Resultados questão 10 . . . . .	58
Figura 49 – Resultados questão 11 - aspectos emocionais . . . . .	59
Figura 50 – Resultados questão 11 - mensagem . . . . .	59
Figura 51 – Resultados questão 12 . . . . .	60
Figura 52 – Resultados da questão 13 . . . . .	60
Figura 53 – Resultados da questão 13 . . . . .	61
Figura 54 – Resultados da questão 13 . . . . .	61

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO . . . . .	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO . . . . .	16
2.1	Memes. “Que isso? Um filme?” . . . . .	16
2.1.1	<i>Memes a partir da memética e suas características</i> . . . . .	16
2.1.2	<i>Memes de internet</i> . . . . .	17
2.2	Engenharia Semiótica . . . . .	19
3	TRABALHOS RELACIONADOS . . . . .	21
3.1	O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital	21
3.2	Memes e design: contraste entre mensagens verbais e estéticas . . . . .	22
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS . . . . .	23
4.1	Ideação do sistema . . . . .	23
4.1.1	<i>Projeto de interação e interface</i> . . . . .	23
4.1.2	<i>Seleção de memes a serem utilizados na interface</i> . . . . .	26
4.2	Avaliações . . . . .	27
4.2.1	<i>Avaliação - Aplicação do Método de Avaliação da Comunicabilidade (MAC)</i>	27
4.2.2	<i>Questionário - Percepções sobre o uso de memes na interação do sistema</i> .	29
5	LISTA DE MEMES UTILIZADOS NA FERRAMENTA . . . . .	30
5.1	E vamos de... . . . . .	30
5.2	E saiu a notícia que o mundo não acreditou! . . . . .	31
5.3	Vem aí! . . . . .	33
5.4	ASMRTheChew . . . . .	34
5.5	Gretchen esperando atrás da cortina . . . . .	35
5.6	Chuu do LOONA . . . . .	36
5.7	“Onde é que eu tô? Será que tô na lagoinha?” - Zuzu perdida . . . . .	38
5.8	Lohane Vekanandre Sthephany Smith Bueno de HA HA de Raio Laser Bala de Icekiss . . . . .	38
5.9	Ariana Grande - “I want it, I got it” . . . . .	39
5.10	Crepúsculo - Jacob vestindo blusa Team Edward . . . . .	40
5.11	Meme de Gatinho . . . . .	42
6	RESULTADOS . . . . .	43

<b>6.1</b>	<b>Resultados do MAC</b>	43
<b>6.1.1</b>	<i>Etiquetagem</i>	43
<b>6.1.2</b>	<i>Perfil semiótico</i>	48
<b>6.2</b>	<b>Resultados do questionário</b>	50
<b>6.2.1</b>	<b>Perguntas sobre o repertório dos usuários em relação a memes</b>	50
6.2.1.1	<i>1a - Para você, o que é meme?</i>	50
6.2.1.2	<i>1b - Você costuma usar memes na sua comunicação do dia a dia?</i>	51
6.2.1.3	<i>1c - Com que frequência exatamente você usa esses memes na sua comunicação?</i>	51
6.2.1.4	<i>1d - Diferença entre uma comunicação utilizando memes e uma comunicação não utilizando memes</i>	52
<b>6.2.2</b>	<b>Considerações sobre o uso dos memes durante a interação no sistema</b>	53
6.2.2.1	<i>2a - Você conseguiu identificar algum meme durante a interação?</i>	54
6.2.2.2	<i>2b - Memes reconhecidos</i>	54
6.2.2.3	<i>2c - O que você sentiu quando viu esses memes?</i>	55
6.2.2.4	<i>2d - Você acredita que conseguiu entender o que os memes queriam comunicar na interação?</i>	57
6.2.2.5	<i>2e - Os memes mais auxiliaram a realizar as tarefas durante a interação ou atrapalharam?</i>	57
6.2.2.6	<i>2f - Se mais auxiliaram, relate de que forma.</i>	58
6.2.2.7	<i>2g - Você conhece exemplos de sites que usam memes em sua comunicação?</i>	59
6.2.2.8	<i>2h - Como você se sente sobre o uso dos memes para se comunicar em contextos como esse do protótipo?</i>	60
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	62
	<b>REFERÊNCIAS</b>	64
	<b>APÊNDICES</b>	65
	<b>APÊNDICE A</b> – Questionário de coleta de percepções dos usuários sobre os memes na interface	65
	<b>APÊNDICE B</b> – Termo de consentimento de pesquisa	70

## 1 INTRODUÇÃO

Memes digitais, ou de internet, podem ser compreendidos como um gênero comunicativo próprio do ambiente digital característicos por serem multimodais, ou seja, podem ser em formato de imagens estáticas ou animadas (GIFS), com legendas ou sem, vídeos editados e outros formatos de mídia, até mesmo apenas textual. Tem-se percebido que os memes têm sido amplamente utilizados em diversas aplicações como forma de comunicação. A escolha pelo uso de memes como comunicação pode estar muitas vezes relacionada ao seu poder de compartilhamento e alcance, sendo este último, segundo Recuero (2007), uma das características fundamentais do meme de internet.

Outro fator de sucesso no uso de memes como comunicação pode ser o da imitação, pois segundo Campanelli (2010), em uma comunidade, quando um comportamento é aceito, passa a ser imitado e repetido por todos os outros membros, é um processo que se “aninha” na mente dos indivíduos como uma epidemia, influenciando decisões e direcionando comportamentos, assim como também afirmou Blackmore (1999) em seu livro *The Meme Machine*, no qual define os memes como comportamentos e ideias que os indivíduos aprendem um com o outro através da imitação. Assim, a partir da repetição e imitação, o meme acaba “infectando” a mente daquele indivíduo, fazendo-o tomar decisões baseadas nessas proposições.

Observa-se, ainda, que existe um maior investimento das empresas no uso de memes digitais em peças publicitárias, de marketing e audiovisual, a fim de ter uma maior proximidade com o seu público, o que sai um pouco do hábitat usual dos memes, que são as redes sociais. Um exemplo desse uso é da marca de cosméticos *Avon*, que em 2022 convidou a jornalista e crítica cinematográfica Isabela Boscov, que ficara popular pelos diversos memes feitos com seus vídeos de críticas, para fazer a publicidade da nova linha de maquiagens da marca utilizando algumas de suas falas mais reproduzidas como “É inovador e revolucionário?”<sup>1</sup>, além de outras personalidades que também ficaram conhecidas pelos seus memes na internet.

Percebemos que o fenômeno dos memes não invadiu apenas as publicidades, mas começa a tomar espaço também no design de interfaces, o que será o campo de estudo do presente trabalho. Alguns exemplos serão dados em seções adiante.

Para um usuário, em seu primeiro contato com uma interface digital, existe o desafio de aprender que caminho seguir para alcançar seus objetivos ou conseguir cumprir a jornada proposta no sistema. No campo da Interação Humano-Computador (IHC), Barbosa *et al.* (2021)

---

<sup>1</sup>Disponível em: <https://www.tiktok.com/@avonbrasil/video/7086463358752394502>

elucidam que a interação entre sistema-usuário deve ser mais parecida com uma conversa entre humanos, sendo o designer responsável por cuidar da quantidade, conteúdo e sequência de falas durante a interação, ou “conversa”, entre usuário-sistema, que auxilia o usuário a atingir seu objetivo (2021, p. 35). Mesmo que boa parte da comunicação nessa interação seja por meio de texto, é percebida a importância do uso de ícones e signos nos sistemas para a melhor compreensão do usuário sobre determinada ação, como o ícone de disquete que simboliza “Salvar”. É aqui que entra a Engenharia Semiótica, uma teoria de IHC centrada na comunicação. O designer estuda os usuários, suas atividades e seu ambiente e, partindo disso, concebe sua visão sobre como contemplar o que os usuários desejam ou necessitam. Isto é feito utilizando signos metalinguísticos, dinâmicos e estáticos, elaborando a metamensagem e codificando-a em palavras, gráficos, comportamento, ajuda online e explicações. Esses recursos são utilizados com o objetivo de atingir sua intenção comunicativa de que os usuários interpretem adequadamente, gostem e sejam beneficiados com o sistema ou produto (BARBOSA *et al.*, 2021, p. 93).

Como citado anteriormente, é percebido um maior investimento no uso de memes em diversos contextos fora das redes sociais. Nesse sentido, entende-se a importância de se estudar o uso dos memes digitais nas interfaces *web* na perspectiva do Design pelo viés da comunicação, que é um dos pilares do curso de Design Digital (PINHEIRO *et al.*, 2018), a fim de entender sua eficiência comunicacional, que na Engenharia Semiótica é chamada de comunicabilidade. Os memes são fenômenos que vêm sendo estudados por olhares de diferentes áreas, principalmente da Comunicação, e que merecem atenção na busca de entendimento sobre sua atuação e aplicação em diferentes contextos, sobre seus modos de propagação e interpretação, para investigar seus impactos na sociedade e na forma como nos comunicamos na internet, em especial, no que se refere à comunicação entre designer e usuário de um sistema, que muitas vezes pode ser uma tarefa complexa.

Assim, nos vem a inquietação: de que modo o uso de memes em interfaces digitais pode contribuir com a eficiência da comunicação na interação entre usuário-sistema?

Posto isso, o objetivo geral deste trabalho é estudar o uso de memes como forma de comunicação em interfaces digitais, buscando compreender o que pode tornar essa comunicação eficiente em sua utilização como recurso de interação entre usuário-sistema. Os objetivos específicos tratam-se de:

- a) Elucidar o conceito de memes no contexto da cultura digital;
- b) Desenvolver um protótipo de sistema de compras online utilizando memes como

comunicação na interação com usuário;

- c) Avaliar o uso do meme como possibilidade de comunicação nas interfaces, identificando os principais fatores que podem tornar a comunicação de um meme eficiente nesse contexto.

O processo metodológico foi inicialmente baseado em uma investigação da literatura e trabalhos existentes sobre memes digitais e suas aplicações, com a intenção de entender as suas definições e as características que tornam algo um meme de internet. Feito isso, na segunda parte do projeto foi realizada uma avaliação da comunicabilidade do protótipo de sistema que foi desenvolvido utilizando memes como forma de auxiliar os usuários em sua jornada no sistema, utilizando o Método de Avaliação da Comunicabilidade (MAC). O sistema em questão segue o modelo de *e-commerce*, que trata-se de operações comerciais de serviços e produtos realizadas por via eletrônica. No *e-commerce* existem diferentes formas de relações, sendo a desenvolvida neste trabalho a B2C (*Business to Consumer*). No B2C o usuário é uma pessoa física que através de algum dispositivo realiza buscas e compras pela internet (NOVAES, 2004). Esta escolha foi feita ao perceber que existe um certo padrão para seguir uma determinada linguagem, além de um fluxo de interação bem completo e cheio de tarefas onde os memes poderiam ser aplicados para a experimentação. Ao final, foi aplicado um questionário aos usuários com 13 perguntas divididas em assuntos sobre o uso de memes no dia a dia desses usuários e sobre os memes aplicados na interface.

Este trabalho apresenta 7 capítulos. O Capítulo 2 aborda os principais conceitos utilizados para a fundamentação do trabalho e realização da metodologia. O Capítulo 3 apresenta alguns trabalhos relacionados ao tema deste. O Capítulo 4 detalha os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da experimentação. O Capítulo 5 lista e detalha os memes utilizados na ferramenta desenvolvida. O Capítulo 6 apresenta os resultados das avaliações realizadas e, finalmente, o Capítulo 7 apresenta as conclusões dos resultados obtidos neste trabalho.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar o presente tema, foi preciso buscar compreender os principais eixos relacionados, sendo eles Memes e Engenharia Semiótica. Para Engenharia Semiótica foram utilizadas as contribuições teóricas de Barbosa *et al.* (2021) e Souza (2005). Observamos a relevância de entender o fenômeno dos memes e como se dá a sua comunicabilidade, a ponto de ser utilizado fora do contexto conversacional de *chats* privados ou grupos em redes sociais. Além disso, é importante entender como podem ser aplicados nas interfaces como forma de comunicação entre designer e usuário, sendo este o campo proposto para a aplicação da pesquisa.

Serão utilizadas como base para os conceitos iniciais da ciência memética as teorias de Richard Dawkins (2001) e Susan Blackmore (1999). Já ao que se refere a memes digitais ou de internet, conta-se com a contribuição teórica dos autores Raquel Recuero (2007), Vito Campanelli (2010), Limor Shifman (2013), Pollyana Escalante (2015) e Viktor Chagas (2021).

### 2.1 Memes. “Que isso? Um filme?”

#### 2.1.1 Memes a partir da memética e suas características

Para compreendermos como o meme é tratado nos termos que conhecemos hoje, é preciso analisar o processo histórico de suas definições através do que viria a ser chamado, mais tarde, de ciência memética, desde a área da sociobiologia até a área da comunicação. O primeiro conceito de meme foi cunhado pelo etólogo Richard Dawkins (2001) em seu livro *O gene egoísta*, onde usa meme como uma analogia a gene ao localizar uma “disputa” pela sobrevivência nos genes, no sentido de se reproduzir e passar por uma evolução natural, inspirado pela proposta de Darwin sobre seleção natural, mas por sua vez, aplicados a contextos culturais.

Acho que um novo tipo de replicador recentemente surgiu neste próprio planeta. Ele está nos encarando de frente (...). É o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme (DAWKINS, 2001, p.112).

Para Dawkins (2001), os memes devem engajar-se em um tipo de competição entre si. O etólogo argumenta que o cérebro humano tem um curto espaço de armazenamento e dificilmente conseguirá fazer mais que uma ou algumas coisas de cada vez, por isso, os memes devem lutar pela atenção do cérebro mesmo que em detrimento de outros memes, ou seja, o meme bem sucedido deve ser aquele que vai conseguir captar a atenção do cérebro.

Neste mesmo sentido de competição por espaço na mente humana, Susan Blackmore (1999) argumenta em seu livro *The Meme Machine* que cada indivíduo é uma máquina de memes ao observar que memes são ideias e comportamentos que um indivíduo aprende com outro através da imitação, isto é, a personalidade de cada indivíduo seria, na verdade, um grupo de memes, como um emaranhado de vírus mentais na consciência, que influencia decisões e gostos. Sendo assim, cada pessoa, uma máquina de meme, ou seja, pura e simplesmente hospedeiros dos memes.

Nós, humanos, somos simultaneamente dois tipos de coisas: máquinas de memes e ego. Primeiro, somos criaturas objetivamente individuais de carne e osso. Nossos corpos e cérebros foram projetados pela seleção natural agindo em ambos genes e memes ao longo de um longo período de evolução. Somos repositórios de grandes números de memes, alguns deles simplesmente pedaços de informações armazenadas, outros organizados em memplexos autoprotetores. Os próprios memes vieram de outras pessoas e, se falarmos, escrevermos e nos comunicarmos, eles alcançarão outras pessoas (BLACKMORE, 1999, p. 235-236, tradução livre).<sup>1</sup>

Dessa forma, utilizando das proposições de Dawkins junto às de Blackmore, Recuero (2007) pontua três pontos que definem a sobrevivência dos memes digitais com base na teoria memética dos dois autores: longevidade, fecundidade e fidelidade, adicionando mais uma característica, sendo ela o alcance desse meme na *Web*. Vale destacar que os memes a que Recuero (2007) se refere ainda não se tratam dos memes que tratamos neste trabalho, mas tratam-se da circulação de informação entre postagens na internet. Refere-se apenas ao compartilhamento, sem haver uma modificação do conteúdo, que é uma das características do meme de internet que conhecemos hoje e que veremos mais adiante. São os conhecidos virais. Esses conceitos iniciais são importantes para entendermos o que torna o meme um objeto replicador atrativo e a partir daí chegarmos no conceito dos memes utilizados hoje como gênero comunicativo.

### 2.1.2 Memes de internet

Não se sabe ao certo em que momento o termo meme começou a ser utilizado da maneira contemporânea ou a ser chamado assim. De acordo com Chagas (2021):

Embora seja difícil precisar com rigor o momento em que conteúdos que circulam na internet passam a ser reconhecidos como memes, é sabido que a terminologia passou por um longo processo de reapropriação até que assumisse

<sup>1</sup>No original: We humans are simultaneously two kinds of thing: meme machines and selves. First, we are objectively individual creatures of flesh and blood. Our bodies and brains have been designed by natural selection acting on both genes and memes over a long period of evolution. We are all repositories of vast numbers of memes, some of them simply pieces of stored information, others organised into self-protecting memplexes. The memes themselves have come from other people and will, if we speak and write and communicate, go on into yet more people.

a interpretação atual. Sabe-se que, em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como memes as piadas, trocadilhos e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão online e *newsgroups* (CHAGAS, 2021).

Campanelli (2010) elucida que em uma comunidade, *online* ou *offline*, a imitação é a raiz de sua identidade cultural. Quando um comportamento é aceito, passa a ser imitado e repetido por todos os outros membros. Esse processo de seleção memética, que se aninha na mente dos indivíduos como uma epidemia, influencia decisões e direciona comportamentos. Os memes de internet têm uma característica especial, sendo ela a alteração de conteúdo, não apenas sendo uma cópia compartilhada, como é o caso do assunto referenciado por Recuero (2007) na seção anterior, que conhecemos como viral.

Shifman (2013) foi a responsável por trazer a discussão sobre a distinção entre memes e virais. Os virais seriam conteúdos produzidos por atores relevantes na cadeia produtiva e assimilados por usuários de forma massiva, geralmente com altas ondas de compartilhamentos. Os memes por sua vez não seriam apenas compartilhados como reapropriados pelos usuários, remixados, parodiados. Dessa forma, entende-se que memes podem ser virais, mas nem todo viral é um meme. Para Chagas (2021) entender a diferença entre esses dois fenômenos nos permite enxergar como e por que os memes são tão importantes culturalmente, pois se tratam não de um único conteúdo disseminado, mas de um grupo ou coleção deles com um contexto por trás.

Shifman (2013) define memes digitais em três dimensões de itens culturais que os indivíduos podem imitar: conteúdo, forma e postura. A primeira dimensão diz respeito ao conteúdo de um texto específico, referenciando tanto as ideias quanto as ideologias veiculadas por ele. A segunda, a forma, seria em relação a materialização física da mensagem, percebida através dos sentidos. A última dimensão, postura, estaria relacionada com as informações que os memes transmitem sobre sua própria comunicação. A autora usa “postura” para descrever a forma como os remetentes se posicionam em relação a mensagem, seus códigos e outros falantes em potencial. Dessa forma, entende-se a importância de outro fator no processo de definição dos memes digitais, o repertório interpretativo de cada indivíduo. Assim, ela chega a definição final do que seriam memes de Internet: um grupo de itens digitais, isto é, textos ou materiais de mídia como vídeos engraçados, imagens, GIFs, que compartilham de características comuns de conteúdo, forma e/ou postura e que circularam, foram imitados e/ou modificados via Internet por diferentes usuários.

(...) Eu sugiro que para memes da Internet - que geralmente são baseados em uma taxa de mutação extensa e rápida - pode ser útil virar a definição de Dawkins de cabeça para baixo, olhando para memes não como ideias únicas ou fórmulas que se propagam bem, mas como grupos de itens de conteúdo. Combinando

esses dois princípios, defino um meme da Internet como: (a) um grupo de itens digitais que compartilham características de conteúdo, forma e/ou postura, que (b) foram criados com consciência um do outro, e (c) circularam, imitaram e/ou se transformaram por meio da Internet por muitos usuários (SHIFMAN, 2013, p. 41, tradução livre).<sup>2</sup>

Além disso, a questão do humor é, muitas vezes, visto como um requisito para definir algo como um meme. Em suas metanálises de memes populares da Internet, Knobel e Lankshear (2007) e Shifman (2013) descobriram que o humor é o pilar do sucesso memético. Shifman (2013) afirma que o humor pode fornecer uma visão única de uma sociedade ou cultura. Para Kuipers (2009), compartilhar humor sinaliza semelhança e semelhança gera proximidade, argumentando que “rir juntos é um sinal de pertencimento”.

Na seção seguinte, entenderemos melhor o conceito de Engenharia Semiótica, a disciplina que auxilia na avaliação na comunicação utilizada no experimento onde os memes foram aplicados.

## 2.2 Engenharia Semiótica

A Interação Humano-Computador (IHC) é uma área multidisciplinar que visa conhecer os fenômenos que estão envolvidos no uso de sistemas interativos, beneficiando-se um pouco de diversas áreas como Psicologia, Sociologia e Semiótica (BARBOSA *et al.*, 2021).

Barbosa *et al.* (2021) argumentam sobre a importância de estudar os fenômenos de interação entre usuário-sistema, buscando aproveitar as características humanas e o poder computacional para desenvolver sistemas interativos que melhorem a vida das pessoas, trazendo bem estar e sempre respeitando suas limitações e valores. Uma das principais formas de proporcionar essa experiência de uso para os usuários é através da comunicação que o designer irá utilizar na interface para auxiliar o usuário em suas tarefas e cumprir seus objetivos.

Em IHC, a teoria centrada na comunicação é a Engenharia Semiótica, e seu foco de investigação é a comunicação entre usuário, designer e sistema. O designer precisa estudar o usuário, contexto e funcionalidades para, então, expressar sua visão através da interface, elaborando a metamensagem e codificando-a em palavras, gráficos, comportamento, ajuda online e explicações (BARBOSA *et al.*, 2021, p. 93).

---

<sup>2</sup>No original: I suggest that for Internet memes—which are often based on an extensive and swift mutation rate—it may be useful to turn Dawkins’s definition on its head by looking at memes not as single ideas or formulas that propagate well, but as groups of content items. Combining these two principles, I define an Internet meme as: (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users.

Em Engenharia Semiótica existe o conceito de comunicabilidade, que pode ser entendida como a capacidade do preposto do designer (que é o meio pelo qual a metamensagem do designer é mostrada para o usuário) de alcançar a metacomunicação completa, comunicando aos usuários a essência da mensagem original do designer e suas intenções (SOUZA, 2005).

Uma boa comunicabilidade é feita através de analogias. O uso dos memes na interface seria uma analogia ao uso deles em uma conversa descontraída e interessante nas redes sociais para tentar gerar mais interesse nesse público específico em adquirir determinado produto.

Além disso, existe o conceito de metacomunicação e metamensagem. A metacomunicação seria artefatos que comunicam uma mensagem do designer para os usuários sobre a comunicação usuário–sistema, sobre como eles podem e devem utilizar o sistema, por que e com que efeitos. Essa mensagem da metacomunicação é a metamensagem (SOUZA, 2005).

Dito isso, é importante destacar que a Engenharia Semiótica é baseada em três tipos de signos, os metalinguísticos, estáticos e dinâmicos, e são eles que determinam como um sistema será avaliado. No processo de comunicação baseado em signos acontece um fenômeno denominado semiose. Souza (2005) determina que todo processo de semiose é fortemente influenciado pelo conhecimento prévio, hábitos e experiência pessoal do intérprete, pela cultura em que ele se insere e pelo contexto em que o signo é interpretado, o que nos remete às características do meme digital referenciado em seções anteriores. Tendo isso em mente, o usuário final do sistema deste trabalho será um usuário já habituado a utilizar memes em seu dia a dia, nas suas redes sociais e que conheça o contexto do tipo de meme escolhido para realizar a comunicação.

Barbosa *et al.* (2021) dizem que se um usuário for capaz de compreender a lógica utilizada na concepção do sistema interativo, terá maiores chances de fazer um uso criativo, eficiente e produtivo dele, o que é o objetivo do designer com sua metamensagem na interface.

Para termos uma melhor ideia de como os memes se apresentam nas interfaces digitais e contextualizarmos o ambiente em que esse trabalho será realizado, na seção seguinte serão apresentados alguns exemplos de interfaces de sites onde memes foram aplicados.

### 3 TRABALHOS RELACIONADOS

Nesta seção, serão apresentados os trabalhos que se relacionam com a presente pesquisa. Os memes são um assunto que vem sendo investigado por áreas como Comunicação e Design, por isso, existem trabalhos acadêmicos que investigam sobre o seu potencial comunicativo. Portanto, alguns exemplos serão mostrados abaixo. Destes trabalhos, dentre outras coisas, suas referências bibliográficas contribuíram para a construção da fundamentação teórica deste.

#### 3.1 O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital

Em sua dissertação, Escalante (2015) busca investigar de que modo o meme pode ser considerado um produto da cultura contemporânea que conecta conteúdos e saberes de diferentes campos, caracterizando uma intertextualidade, que exige letramentos múltiplos do usuário. A autora faz um questionamento sobre a capacidade do meme como ferramenta para letramento na rede digital, estimulando práticas sociais que envolvam aprendizado, leitura e escrita.

Um dos objetivos específicos da autora se tratava de investigar um grupo de usuários de memes para entender suas percepções sobre o meme enquanto forma comunicativa e pesquisar se esse grupo de usuários de memes percebe o meme como uma forma de letramento no ambiente digital. Sua metodologia foi através de uma aplicação de um questionário de teor qualitativo com observação ocasional do grupo escolhido com perguntas abertas e perguntas fechadas. O grupo em questão tratava-se do *Meme Studies* no *Facebook*, um grupo onde os membros são acadêmicos que têm como objeto de estudo os memes, criado pelo professor, e antes mencionado neste trabalho, Viktor Chagas.

Como resultados, Escalante (2015) concluiu, a partir da observação, que a maioria dos participantes da pesquisa concorda com a definição de qual seriam as características de um meme, além de a maioria concordar que memes podem ser considerados como novas formas de letramento. A autora ainda esclarece que por "novas" formas de letramento entende-se os letramentos digital, midiático e informacional. Ao todo foram 30 participantes.

O trabalho de Escalante (2015) se relaciona com a presente pesquisa no ponto de interesse em investigar sobre o potencial do meme enquanto forma comunicativa, neste caso, focando na eficiência dessa comunicação nas interfaces digitais como forma de auxílio para os usuários na interação. Também foi realizada uma pesquisa qualitativa a fim de entender as percepções dos usuários sobre o uso dos memes como comunicação nas interfaces.

### 3.2 Memes e design: contraste entre mensagens verbais e estéticas

Neste trabalho, Castañeda (2015) pretende fazer um comparativo entre design visual de mensagens e as mensagens dos memes, com o objetivo de examinar a eficácia dessas mensagens visuais apoiadas nos memes.

Castañeda (2015) fala sobre uma crença de que o design ignora os códigos de contexto e se dedica apenas à estética do produto. Por esse motivo, em seu trabalho, contrasta a mensagem do design com a mensagem dos memes que circulam nas redes sociais no que se refere a composição imagem + texto, e observa o poder comunicativo da mensagem visual em ambos os casos, considerando o fator estético como parâmetro.

O autor propõe que a conversação face a face tenha emprestado alguns modelos de interação à mensagens visuais ao emular atos de fala através de texto e imagens. Assim, a eficácia do meme seria baseado em sua linguagem e em seu código. Além disso, para Castañeda (2015), os memes vinculariam o significado de seus componentes icônico-linguísticos a códigos culturais, ou seja, a estética visual importaria menos do que a comunicação genuína, argumentando que eficácia é uma questão alheia à sua aparência.

Sua metodologia baseia-se em reflexão teórica e pesquisa de campo por meio de questionário aplicado a um grupo focal em uma comunidade de memes no *Facebook*. No questionário, entre outras coisas, era modificada a constituição dos memes e se indagava sobre o reconhecimento do seu conteúdo aos usuários do grupo, sendo questionados aspectos sobre a recordação, associação e eficácia das mensagens desses memes.

O trabalho se relaciona a presente pesquisa no que se refere a buscar um paralelo entre design e memes, além de procurar entender as percepções dos usuários sobre o potencial comunicativo dos memes, neste caso, com enfoque na eficiência comunicativa da mensagem.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo metodológico para a realização deste trabalho foi inicialmente baseado em investigação da literatura e de trabalhos sobre memes digitais e suas aplicações, a fim de entender as suas definições e características que tornam algo um meme. A partir disso, partimos para as etapas de ideação do sistema e avaliações, que serão detalhadas nas próximas seções.

### 4.1 Ideação do sistema

Para dar partida ao desenvolvimento do sistema, foi realizada uma pesquisa inicial por meio da rede social *Instagram* através de uma caixinha<sup>1</sup> de perguntas com duração de 24 horas, com o intuito de coletar algumas opiniões dos possíveis usuários sobre em que tipo de site de vendas os memes poderiam ser aplicados, para decidir qual seria a temática do sistema. Ao final, foi decidido criar uma loja de vendas de itens e roupas para fãs através das análises das respostas e do contexto desses possíveis usuários. Os resultados dessa pesquisa inicial podem ser conferidos na figura 1. Essa é uma pesquisa com limitações, de tempo de disponibilidade e de alcance. É importante ter-se em mente que foi uma pesquisa informal apenas para mapear os interesses e opiniões e possíveis usuários.

A ferramenta escolhida para o desenvolvimento do sistema foi a plataforma de prototipação *Figma*<sup>2</sup>, por conter recursos grátis e ser uma ótima opção para tornar o protótipo interativo online.

A ideação do sistema consistiu nos seguintes passos: 1) Elencar as principais telas que compõem um sistema *e-commerce* de roupas, por meio de análise de sites com temáticas similares, criando o projeto de interação da ferramenta; 2) construção da metamensagem, onde os memes seriam escolhidos para compor a comunicação da interface, e por fim; 3) prototipação da ferramenta para, enfim, partirmos para as avaliações.

#### 4.1.1 Projeto de interação e interface

Para criar o projeto de interação, foi desenvolvido um fluxo de interação com as principais telas que comporiam o sistema, como mostra a Figura 2. As cores e formatos diferentes são para distinguir quando algo será uma página ou quando será algum recurso de alguma página,

---

<sup>1</sup>Caixa de perguntas para usuários engajarem no Instagram.

<sup>2</sup><https://figma.com>



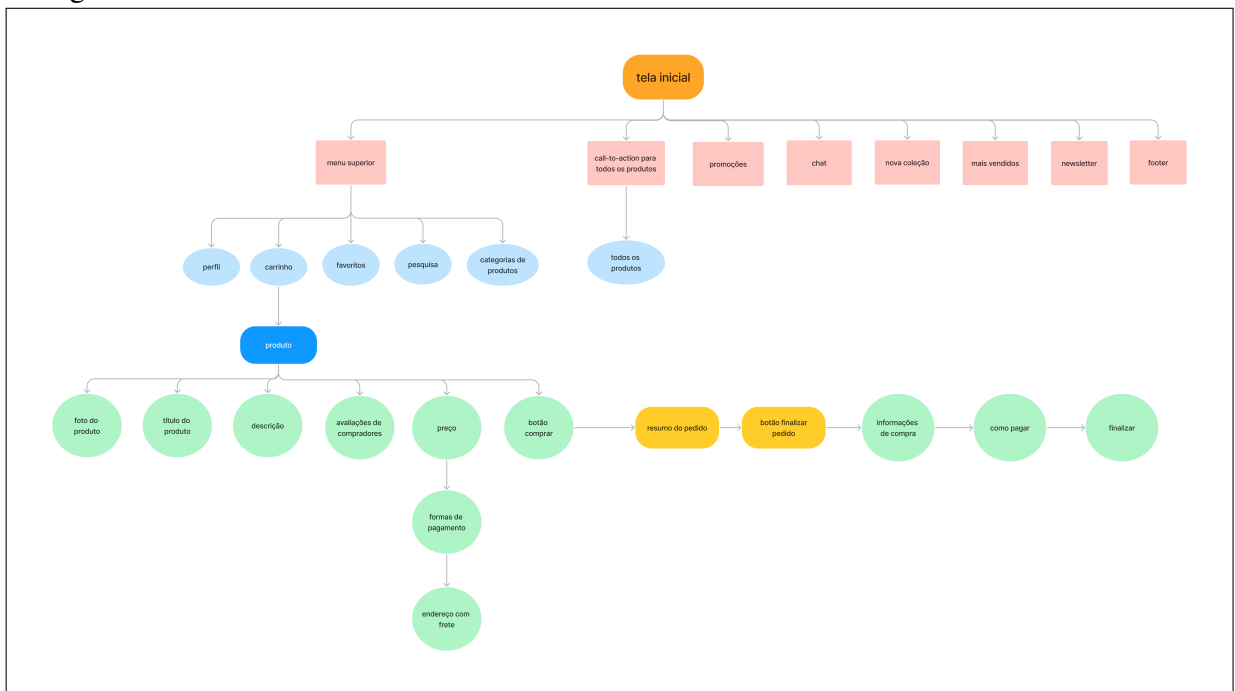
Figura 1 – Pesquisa Inicial - Fan Store

<b>Que tipo de site de vendas você acha que usaria memes para se comunicar?</b>	
figurinha de pergunta: "acho que qualquer site que tenha como consumidor principal um público mais jovem" 2 d	figurinha de pergunta: "Enjoei usa na escrita" 3 d
figurinha de pergunta: "um site que venda acessórios personalizáveis, um brinco ou pulseira de meme, tipo isso" 3 d	figurinha de pergunta: "Sites de produtos de pets; ou produtos eróticos" 3 d
figurinha de pergunta: "Pode ser doído, mas pensei em uma clínica veterinária com memes de gatinhos" 3 d	figurinha de pergunta: "Venda de coisas para pets" 3 d
figurinha de pergunta: "Acho que uma para publico mais jovem, independente de qual produto venda" 3 d	figurinha de pergunta: "Site de roupas, de vibros, banco" 3 d

Fonte: Autoria própria.

além de mostrar a hierarquia de informações para cada página.

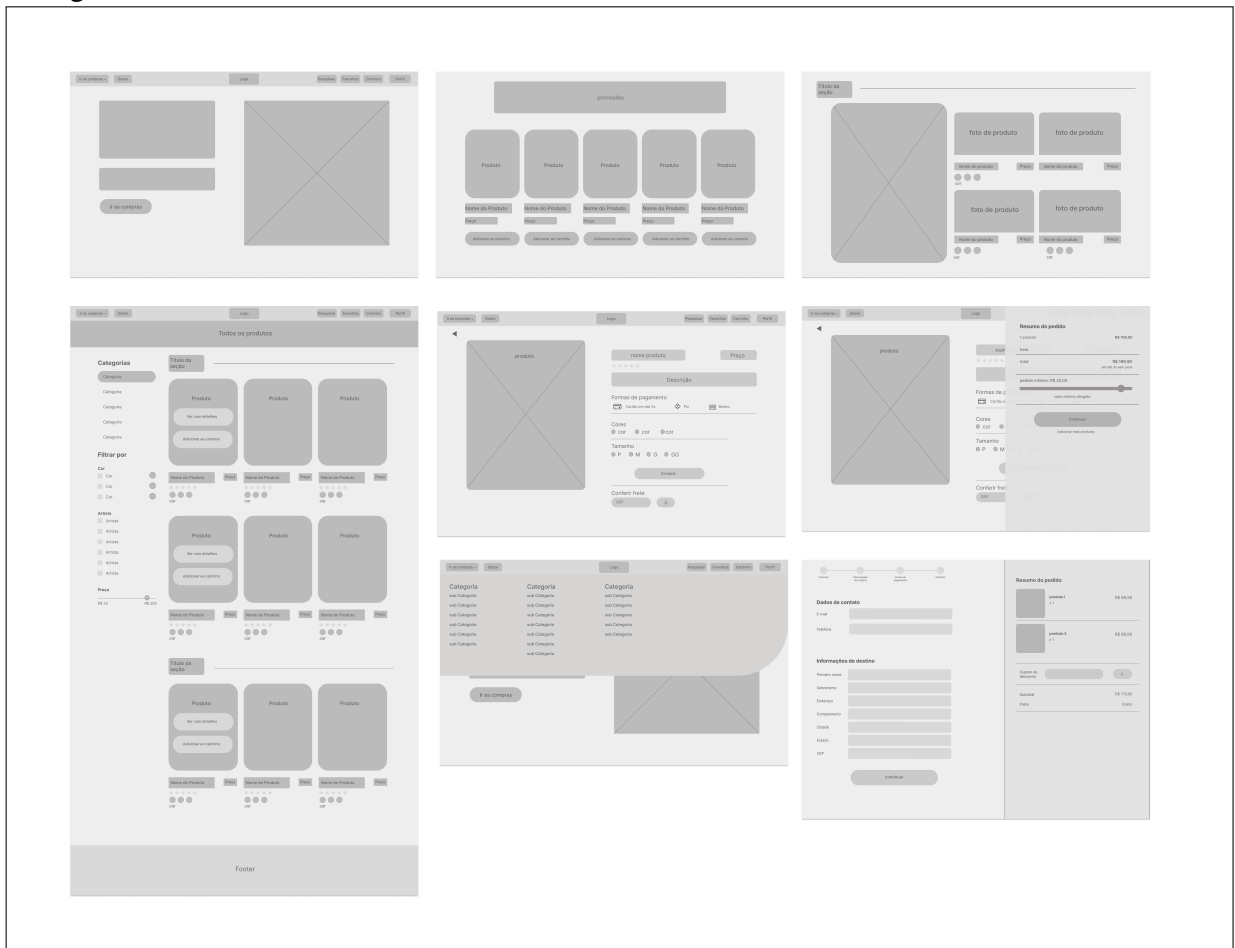
Figura 2 – User Flow - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

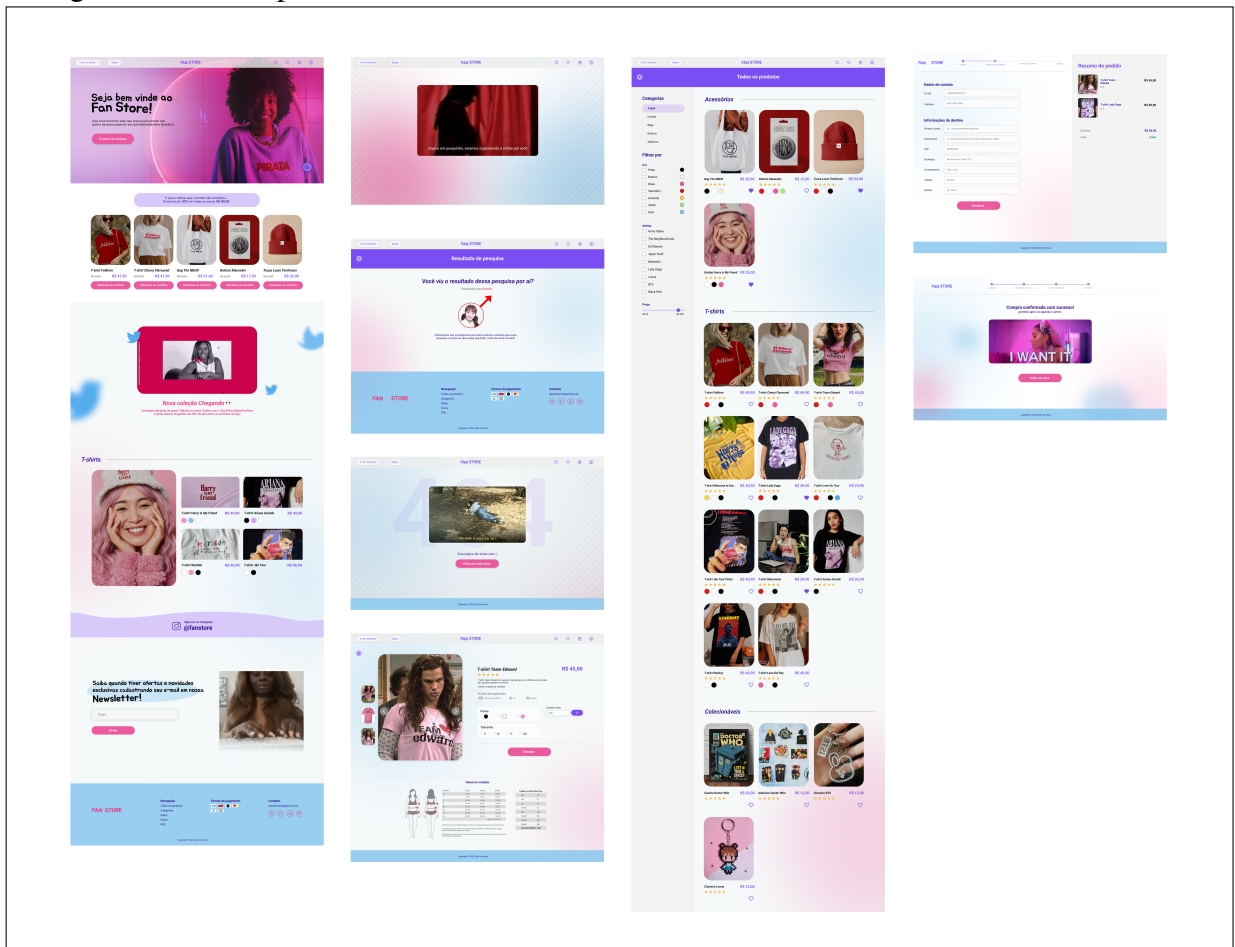
Feito isso, partimos para o desenvolvimento do sistema de compras, o qual recebeu nome fictício de *Fan Store*, iniciando-se pelos *wireframes* e depois partindo para o desenvolvimento do protótipo de alta fidelidade interativo que pode ser conferido através do link: <https://bit.ly/prototipo-fan-store-tcc>. As principais telas desenvolvidas foram a página inicial com uma seção de promoções, produtos em destaque e inscrição na *newsletter* do site, página de busca, página de detalhes do produto, página para todos os produtos da loja, página de confirmação de compra, escolha do pagamento e tela de finalização de compra. Além disso, houve as telas onde alguns memes foram aplicados como página de resultado de busca, tela de página não encontrada, tela de aviso de lentidão no carregamento e tela de carregamento de página.

Figura 3 – Wireframes - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

Figura 4 – Protótipo - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

#### 4.1.2 Seleção de memes a serem utilizados na interface

Nesta etapa, o objetivo era criar a metagemagem do designer para o usuário através da seleção dos memes que seriam utilizados nessa comunicação. Por meio da metagemagem, o designer deve comunicar aos usuários sua visão de design para mostrar as melhores condições de entender e aprender sobre o sistema projetado. A mensagem é sobre como o designer interpreta quem são os usuários, como o sistema pretende atender as demandas dos usuários e quais crenças e valores estarão inseridas no sistema (SOUZA; LEITÃO, 2009).

Os memes foram coletados em páginas do *Twitter* como Acervo de Memes<sup>3</sup>, no *Pinterest*<sup>4</sup> e na página de GIFs, GIPHY<sup>5</sup>. Ao todo foram selecionados 11 memes para fazer parte da interação no sistema, que serão listados e detalhados em seções próximas.

<sup>3</sup><https://twitter.com/qqr meme>

<sup>4</sup><https://br.pinterest.com/>

<sup>5</sup><https://giphy.com/>

## 4.2 Avaliações

A partir dos passos anteriores, a fim de captar as percepções dos usuários sobre o uso dos memes na interação, foi realizada uma avaliação por Método de Avaliação da Comunicabilidade, além de um questionário aplicado ao final da interação.

### 4.2.1 Avaliação - Aplicação do Método de Avaliação da Comunicabilidade (MAC)

Visto que a interface media a comunicação designer-usuário, é necessário avaliar a qualidade da transmissão da solução do designer para o usuário, ou seja, a comunicabilidade. Neste caso, foi utilizado o Método de Avaliação da Comunicabilidade (MAC) para mapear rupturas de comunicação na metamsagem recebida pelo usuário. O MAC se trata de um método avaliativo qualitativo. Em avaliações desse tipo, é coletada uma amostra reduzida mas suficiente para que se atinja um ponto em que padrões significativos se tornem recorrentes.

Segundo Barbosa *et al.* (2021), a avaliação de comunicabilidade é um método qualitativo que privilegia a análise em profundidade. Desse modo, o número de participantes normalmente é pequeno, variando entre cinco a dez participantes. Baseando-se nisso, definiu-se que, neste trabalho, o sistema seria avaliado com dez participantes.

O MAC segue o seguinte processo, mostrado na Figura 5:

Figura 5 – Processos do MAC

atividade	tarefa
Preparação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inspecionar os signos estáticos, dinâmicos e metalinguísticos;</li> <li>- definir tarefas para os participantes executarem;</li> <li>- definir o perfil dos participantes e recrutá-los;</li> <li>- executar um teste-piloto.</li> </ul>
Coleta de dados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- observar e registrar sessões de uso em laboratório;</li> <li>- gravar o vídeo da interação de cada participante.</li> </ul>
Interpretação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- etiquetar cada vídeo de interação individualmente</li> </ul>
Consolidação dos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interpretar as etiquetas de todos os vídeos de interação;</li> <li>- elaborar perfil semiótico.</li> </ul>
Relato dos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relatar a avaliação da comunicabilidade da solução de IHC, sob o ponto de vista do receptor da metamsagem.</li> </ul>

Fonte: Autoria própria.

Tendo isso em vista, foram listadas as tarefas a serem realizadas pelos usuários participantes, totalizando 9:

1. Faça uma pesquisa através da filtragem de tópicos.
2. Procure onde ver todos os produtos da loja.
3. Ao encontrar, tente adicionar o primeiro produto da fila ao carrinho. Deve aparecer uma mensagem de sucesso. Se não aparecer, aparece uma mensagem de erro e você pode prosseguir assim mesmo.
4. Tente ver os detalhes da touca Louis Tomlinson.
5. Procure e veja os detalhes da blusa Team Edward.
6. Adicione a blusa à sacola.
7. Continue a compra do que está no carrinho.
8. Escolha a opção cartão de crédito e finalize a compra.
9. Volte para a home

A etapa de coleta de dados consistiu em avaliação por observação no Laboratório de Usabilidade da Universidade, onde o usuário fica em uma sala separada do observador/avaliador realizando as tarefas no computador. As avaliações eram gravadas para ser possível realizar a etapa de etiquetagem, com a tela sendo compartilhada e a webcam ligada para ser possível ver as reações dos usuários e como seu cursor se comportava. Por conta disso, os usuários precisaram assinar um termo de consentimento autorizando o uso da sua imagem para a pesquisa, o qual está disposto no apêndice B. As avaliações foram realizadas nos dias 1 de Novembro de 2022, às 15:30, sendo a primeira o teste piloto para encontrar onde fazer melhorias antes de seguir para as próximas avaliações, e o restante realizado no dia 9 de Novembro de 2022, às 10:00 e às 13:30.

A etapa de etiquetagem consiste em assistir aos vídeos gravados buscando momentos em que os usuários sentiram alguma dificuldade em entender a metamensagem do designer, marcando esses momentos com as etiquetas de ruptura de comunicação (SOUZA, 2005), sendo elas:

1. Cadê?
2. E agora?
3. O que é isto?
4. Epa!
5. Onde estou?
6. Ué, o que houve?

7. Por que não funciona?
8. Assim não dá.
9. Vai de outro jeito.
10. Não, obrigado!
11. Pra mim está bom.
12. Socorro!
13. Desisto.

Após interpretar e consolidar os resultados, foi realizado o preenchimento do *template* do perfil semiótico, elaborado através da reconstrução da metamsagem do designer tal como ela foi recebida pelo usuário, respondendo algumas perguntas que guiam a comparação do que o designer pretendia comunicar com as evidências de como os usuários interpretaram o que foi comunicado (BARBOSA *et al.*, 2021).

O *template* segue a seguinte forma: *”Este é o meu entendimento, como designer, de quem você, usuário, é, do que aprendi que você quer ou precisa fazer, de que maneiras prefere fazer, e por quê. Este, portanto, é o sistema que projetei para você, e esta é a forma como você pode ou deve utilizá-lo para alcançar uma gama de objetivos que se encaixam nesta visão”* (SOUZA, 2005).

Enfim, na seção de resultados deste trabalho, é relatado os resultados da avaliação da comunicabilidade sob o ponto de vista do receptor (usuário) da metamsagem.

#### **4.2.2 Questionário - Percepções sobre o uso de memes na interação do sistema**

Com o objetivo de entender as percepções dos usuários sobre o uso dos memes na interface, foi aplicado um questionário com os usuários que participaram do MAC, logo após o fim da interação, utilizando a plataforma de pesquisa Typeform. As perguntas do questionário podem ser conferidas no apêndice A.

Ao todo foram 13 perguntas divididas entre múltipla-escolha e perguntas abertas, tanto sobre o seu repertório com o uso de memes no dia a dia, como sobre o uso dos memes na interface durante a interação.

## 5 LISTA DE MEMES UTILIZADOS NA FERRAMENTA

Nesta seção, serão listados os memes utilizados no sistema para a construção da metamensagem na interação do sistema junto a uma breve descrição, buscando trazer a origem ou primeira versão criada. Além disso, é pontuado o formato de mídia em que cada um se apresenta.

### 5.1 E vamos de...

O meme “e vamos de...” é, até hoje, bastante usado em diversas versões entre os usuários na rede social *Twitter*. Segundo a matéria de uma coluna do site de notícias UOL<sup>1</sup>, foi um dos memes mais famosos no ano de 2019, onde apresentam alguns *tweets* como exemplo.

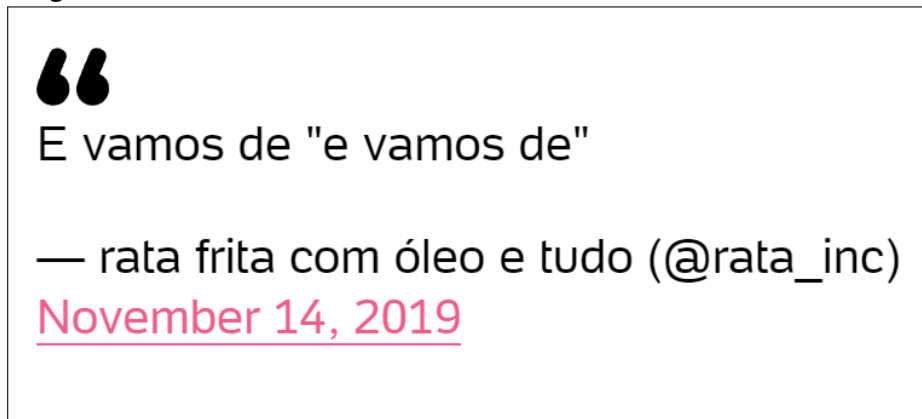
Figura 6 – Tweet da atriz Máisa usando o meme “e vamos de...”



Fonte: Universa UOL. Disponível em: <https://viraliza.blogosfera.uol.com.br/2020/01/01/e-vamos-de/>

<sup>1</sup><https://viraliza.blogosfera.uol.com.br/2020/01/01/e-vamos-de/>

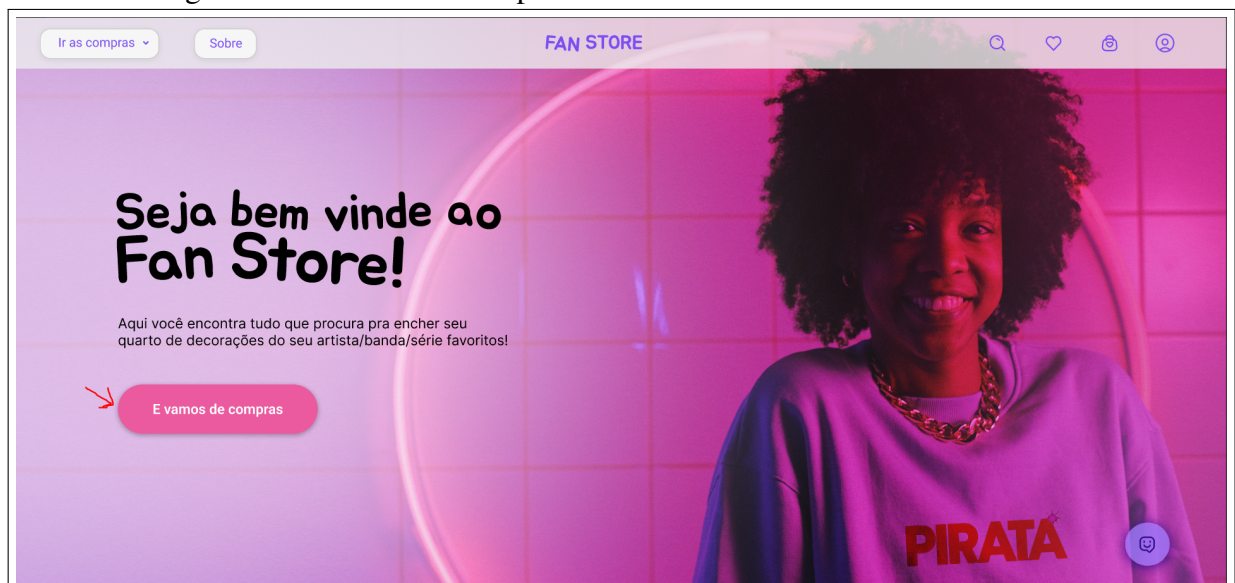
Figura 7 – Tweet de usuário usando o meme “e vamos de...”



Fonte: Universa UOL. Disponível em: <https://viraliza.blogosfera.uol.com.br/2020/01/01/e-vamos-de/>

O meme se apresenta em formato de texto, tendo algumas variações ao ser aplicado em alguma imagem para alguma situação específica. No sistema prototipado, o “e vamos de...” foi aplicado no botão de *call to action* na página inicial transformado em “e vamos de compras”, sendo um signo dinâmico, como mostra a Figura 8.

Figura 8 – E vamos de compras - Fan Store



Fonte: Autoria própria

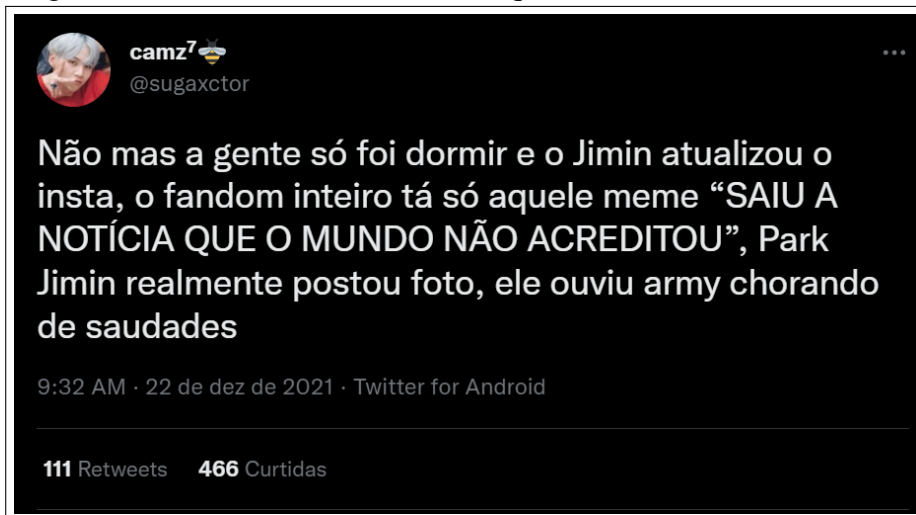
## 5.2 E saiu a notícia que o mundo não acreditou!

Esse meme se trata de um trecho da música gospel “Santificação” da cantora Elaine Martins, que começou a ser usado em situações de surpresa com algum fenômeno ou evento muito inesperado, como por alguns fãs quando sai alguma notícia de seu artista favorito. Um



exemplo da aplicação desse meme em uma situação como essa pode ser vista na figura 9, onde uma fã de um grupo de *k-pop* expressa sua surpresa ao ver que seu artista favorito havia postado uma foto nova. Esse meme, por ter origem de uma letra de música, se apresenta apenas em formato de texto.

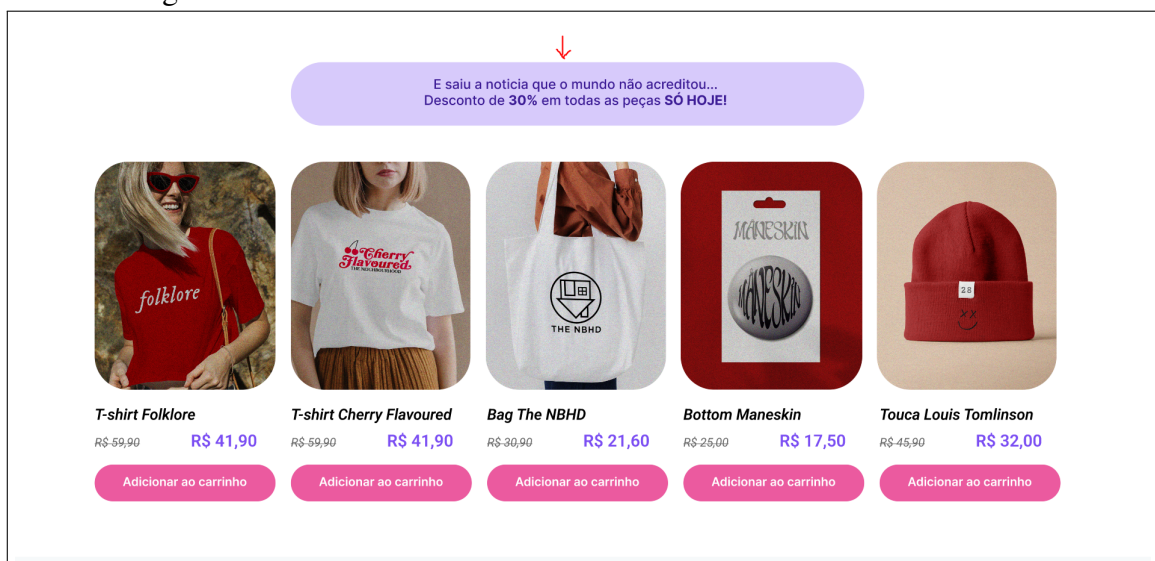
Figura 9 – Tweet com “saiu a notícia que o mundo não acreditou”



Fonte: Twitter. Disponível em: <http://bit.ly/3UBVtUw>

No sistema desenvolvido nesse trabalho, o meme foi aplicado em uma mensagem informando descontos nas peças da loja, sendo um signo metalinguístico, como mostra a figura 10.

Figura 10 – Descontos - Fan store



Fonte: Autoria própria.

### 5.3 Vem aí!

De acordo com a página Museu dos Memes<sup>2</sup>, o meme “vem aí” tem origem datada em 2018, começando a ser disseminado em 2020, quando foi resgatado por internautas e começou a ganhar várias versões e formatos. Se trata de um *frame* retirado de um vídeo de campanha eleitoral para deputada federal da advogada e ex participante do reality *Big Brother Brasil 16*, Adelia Soares. Durante a música que toca no vídeo, em um trecho é dito o famoso termo que viraria meme, “vem aí”, repetidamente. Em 2020 a propaganda volta e internautas começam a transformar um *frame* com Adelia em preto e branco com a frase “vem aí” na parte inferior da imagem. Algumas versões alternativas criadas com o meme de Adelia vieram com frases como “veio aí”, “será que vem aí?”, “não veio aí”, entre outros. O meme se apresenta em formato de imagem com texto.

Figura 11 – Versões do meme “Vem aí”

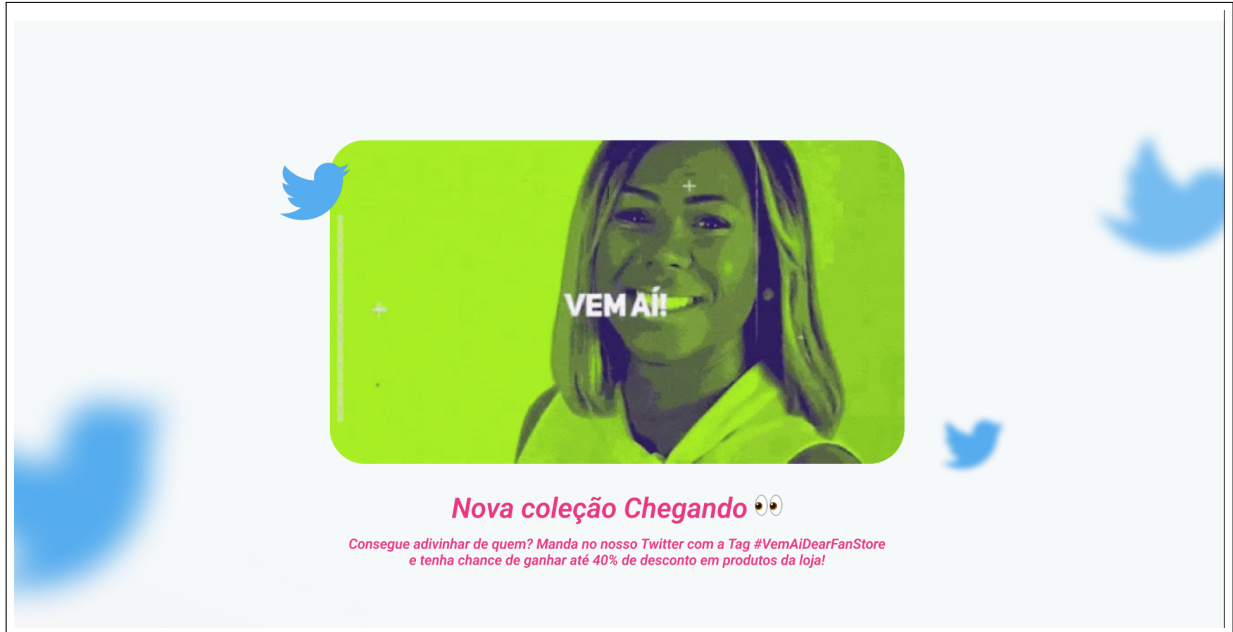


Fonte: Museu dos memes. Disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/vem-ai>

<sup>2</sup>Disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/vem-ai>

No sistema, esse meme foi utilizado para noticiar uma coleção nova que estaria chegando, em formato de GIF, sendo dessa forma, um signo dinâmico.

Figura 12 – Meme “Vem aí” aplicado ao Fan Store



Fonte: Autoria própria.

#### 5.4 ASMRTheChew

Segundo o site Wikitubia<sup>3</sup>, a Wiki do Youtube, Spirit Payton é uma youtuber norte-americana que começou a ganhar notoriedade por seus vídeos de ASMR<sup>4</sup> em seu canal ASMRTheChew, mastigando chiclete, comendo picles e digitando em um teclado. Seu vídeo que ganhou mais popularidade é onde ela está comendo picles, datando em 2017.

Muitas versões dos memes feitos com *frames* de seus vídeos começaram a ser disseminados nas redes sociais como forma de expressar reações, pela postura de Spirit muitas vezes despreocupada apenas mastigando seu chiclete enquanto digita no teclado com suas unhas grandes e sempre bem feitas. O meme se apresenta em formato de imagem, tanto em versão estática, como em GIF e também em vídeo.

No trabalho o meme foi usado ao lado da área de *Newsletter*, indicando que a pessoa poderia digitar seu e-mail no campo para receber notícias da loja sobre reposição ou novidades,

<sup>3</sup><https://youtube.fandom.com/wiki/ASMRTheChew>

<sup>4</sup>Autonomous Sensory Meridian Response, em português “Resposta Autônoma do Meridiano Sensorial”, são sons feitos pela boca, mãos ou objetos captados por um microfone de alta potência com o objetivo de causar efeitos sensoriais por meio dos sons. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/videos/em-pauta/asmr-tudo-sobre-a-tecnica-que-garante-orgasmos-mentais/>

sendo um signo metalinguístico.

Figura 13 – Meme de ASMRTheChew em Fan Store



Fonte: Autoria própria.

## 5.5 Gretchen esperando atrás da cortina

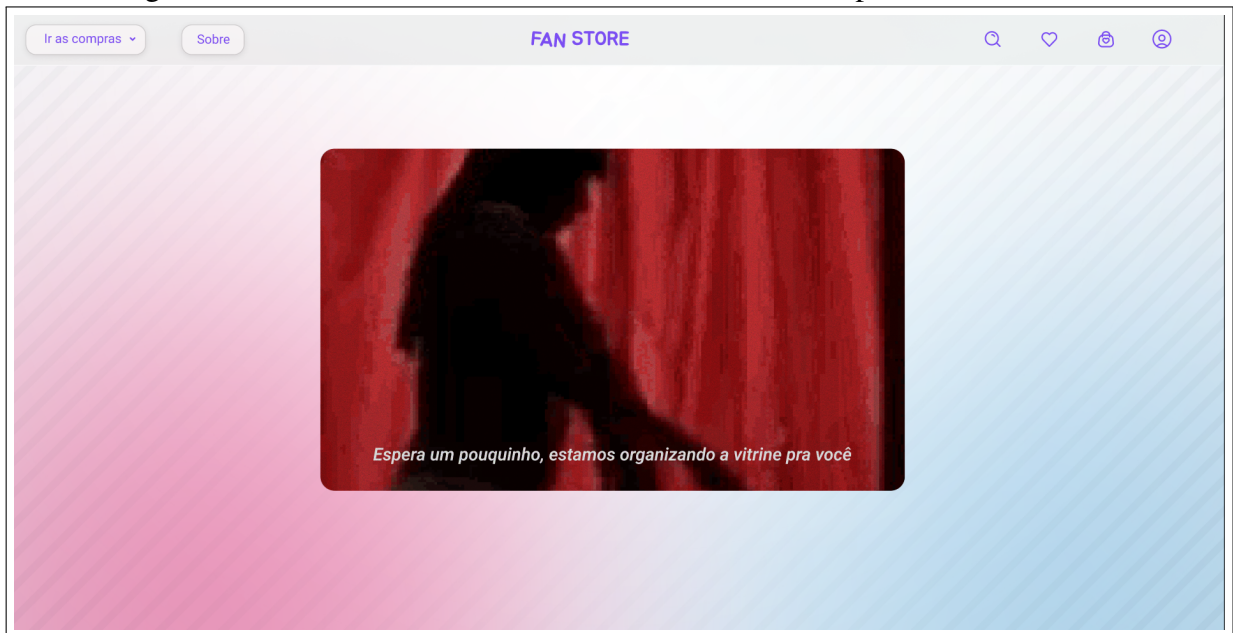
Os memes da cantora e dançarina Gretchen, pode-se dizer, são um patrimônio memético brasileiro. São inúmeras as versões dos memes da cantora em diversos contextos, seja uma foto postada nas redes sociais, seja *frames* recortados da temporada em que Gretchen passou no *reality* A Fazenda, entre outros. Gretchen foi considerada como a rainha dos memes por meio de uma pesquisa do *New York Times*<sup>5</sup> de 2017, na qual analisavam o comportamento e reações dos internautas do Brasil, Itália, México, Índia e Estados Unidos por meio do uso de GIFs. No Brasil, notaram a presença massiva da cantora nos GIFs utilizados, denominando-a como uma “figura onipresente” da cultura pop do país, destacando sua carreira como cantora nos anos 1970 para, mais tarde, reivindicar seu título como “Rainha dos Memes”.

Das várias versões dos memes de Gretchen, a selecionada para ser utilizada no sistema deste trabalho trata-se de um GIF<sup>6</sup> onde Gretchen aguarda entrar no palco atrás de uma cortina vermelha. O meme aparece em uma situação de aguardo para carregamento de outra página. Nesta aplicação, se configura como um signo metalinguístico.

<sup>5</sup>Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/12/29/upshot/gifs-emotions-by-country.html>

<sup>6</sup>Disponível em: <https://tenor.com/view/gretchen-cortinas-entrando-hiding-gif-12595219>

Figura 14 – Meme Gretchen atrás da cortina na tela de espera - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

## 5.6 Chuu do LOONA

O meme da cantora Chuu, do grupo feminino de *k-pop* LOONA, é um dos memes mais disseminados no Brasil atualmente, mas sem um motivo aparente. Nas redes sociais, internautas começaram a compartilhar cartazes que encontravam, geralmente em universidades do Brasil, com uma foto da cantora e a frase “Você já viu essa mulher? Se não viu, agora está vendo” e outras variações. Segundo uma matéria no jornal O Povo<sup>7</sup>, uma das hipóteses para o espalhamento desse meme seria uma estratégia dos fãs da cantora para divulgar seu álbum solo, pois nos cartazes apresenta um código que, ao ser lido, redireciona para o álbum no *Spotify*. O meme se apresenta em formato de imagem e acompanha texto dependendo do contexto em que é inserido.

No trabalho, o meme foi utilizado na página de resultado de pesquisa quando a busca não era encontrada, com a frase “você viu o resultado dessa pesquisa por aí?” acompanhado da foto da cantora que virou meme, sendo um signo metalinguístico, como mostra a figura 16.

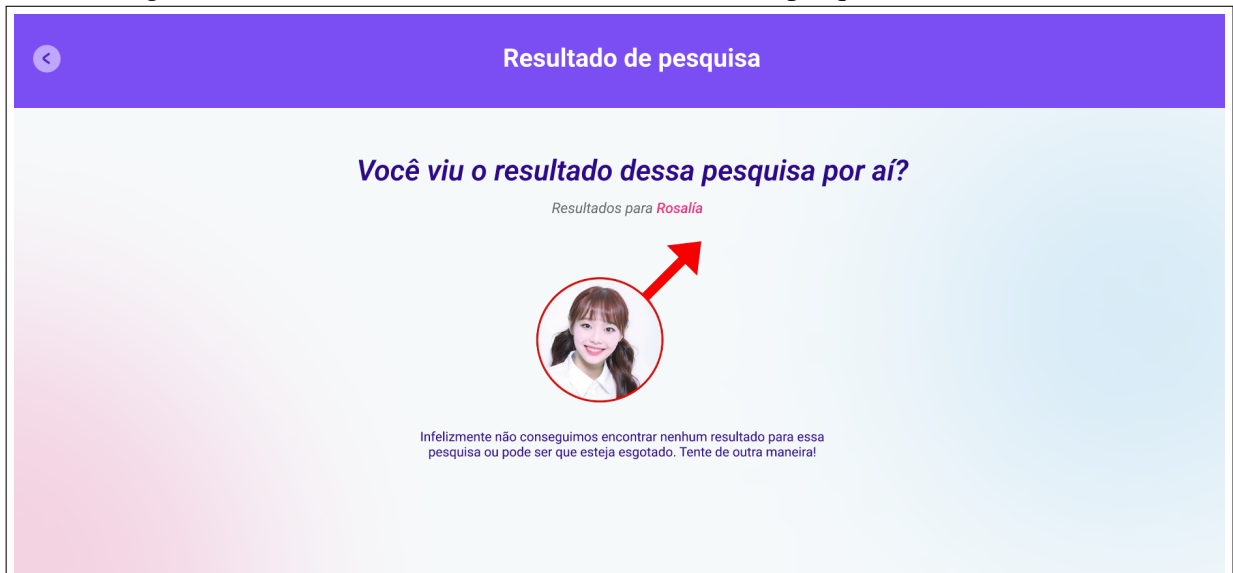
<sup>7</sup>Disponível em: <https://www.opovo.com.br/divertase/2022/09/15/voce-ja-viu-essa-mulher-saiba-quem-e-chuu-idol-que-virou-meme-no-brasil.html>

Figura 15 – Cartaz com meme Chuu do Loona em universidade



Fonte: O Povo. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/divirtase/2022/09/15/voce-ja-viu-essa-mulher-saiba-quem-e-chuu-idol-que-virou-meme-no-brasil.html>

Figura 16 – Meme Chuu do Loona em resultado de pesquisa - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

### 5.7 “Onde é que eu tô? Será que tô na lagoinha?” - Zuzu perdida

Zuleide, ou Zuzu, como é chamada nas redes sociais, ficou conhecida por suas novelas no canal do Youtube Keké Isso na TV<sup>8</sup>, onde ela atua em cenas sempre muito dramáticas e cheias de conflitos. Os memes de Zuzu se apresentam em formato de imagem com texto. O meme utilizado no sistema desenvolvido para este trabalho foi o “onde é que eu tô?”, *frame* de uma cena onde Zuzu acorda no meio do nada em um lugar desconhecido, se vendo perdida, perguntando “será que eu tô na lagoinha?”, frase que também virou meme. O meme foi aplicado na tela de erro 404, de página não existente, e pode ser conferido na Figura 17.

Figura 17 – Meme Zuzu perdida - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

### 5.8 Lohane Vekanandre Sthephany Smith Bueno de HA HA de Raio Laser Bala de Icekiss

Lohane Vekanandre Sthephany Smith Bueno de HA HA HA de Raio Laser Bala de Icekiss, ficou conhecida por conta de uma entrevista realizada durante um evento junino na cidade de Santa Inês no Maranhão, no ano de 2011. Após a entrevista, por conta do seu carisma e de seu nome artístico inusitado, chegou a fazer participações em programas de TV.

O meme de Lohane foi aplicado no sistema como um *placeholder*, ou texto auxiliar, nas caixas de preenchimento de nome e sobrenome nas informações na hora de uma compra.

<sup>8</sup><https://www.youtube.com/c/KekeIssonaTVcomDonaIrene>

Figura 18 – Meme Lohane Vekanandre



Fonte: Vídeo no youtube. Disponível em: <https://youtu.be/DAHPLYC85yU>

Figura 19 – Meme Lohane Vekanandre - Fan Store

**Dados de contato**

E-mail

Telefone

**Informações de destino**

Primeiro nome  ↖

Sobrenome  ↖

CEP

Endereço

Complemento

Cidade

Estado

Fonte: Autoria própria.

## 5.9 Ariana Grande - “I want it, I got it”

O meme de “*I want it, I got it*”, em português “eu quero, eu possuo”, vem da música *7 Rings* da artista pop Ariana Grande. Segundo a página Know Your Meme<sup>9</sup>, o meme começou a ser disseminado a partir de uma série de vídeos de paródia na plataforma de vídeos *Tiktok* onde os usuários exibem itens materiais que desejavam e agora possuem, utilizando essa parte da letra da música como referência. Internautas brasileiros chegaram a fazer uma versão do meme usando

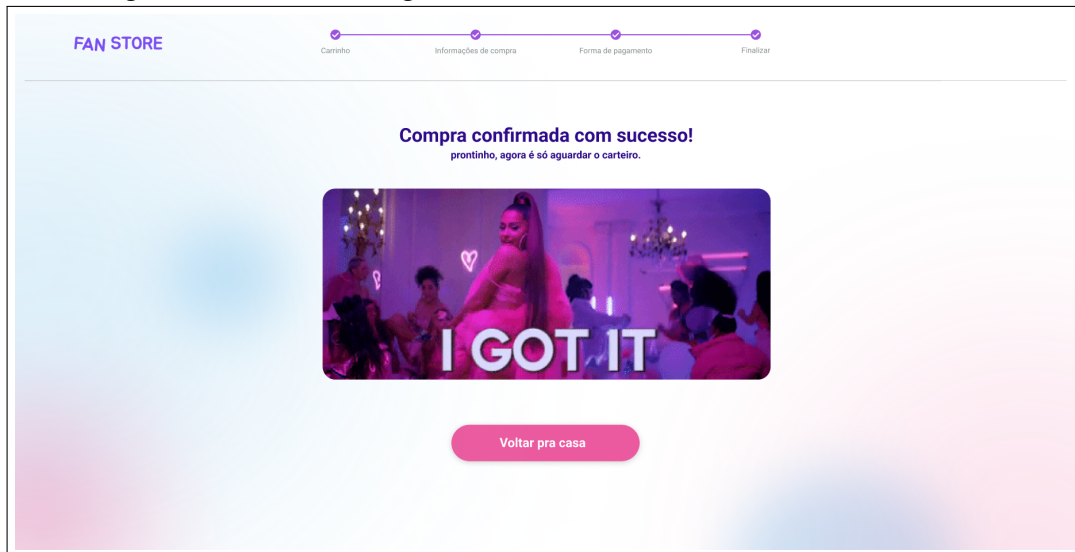
<sup>9</sup>Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/i-want-it-i-got-it>



a música em um vídeo<sup>10</sup> da apresentadora Hebe Camargo onde mostra seus vestidos luxuosos, falando “gente, que roupa é essa! Aí eu entrei, experimentei, serviu, comprei”, trazendo a ideia do meme sobre o poder de querer algo e comprar.

Trazendo essa ideia, o meme foi aplicado na página final da realização de uma compra, em formato de GIF.

Figura 20 – I want it, I got it - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

### 5.10 Crepúsculo - Jacob vestindo blusa Team Edward

A saga Crepúsculo, lançada entre 2008 e 2012, é uma adaptação dos livros da saga de mesmo nome, da autora Stephenie Meyer. A saga abrange fãs por todo o mundo até os dias de hoje. O triângulo amoroso entre Bella, a humana, Edward, o vampiro e Jacob, o lobo, sempre dividiu o *fandom* de Crepúsculo em times por casal, compartilhando opiniões sobre quem mereceria ficar com Bella afinal.

O meme do ator Taylor Lautner, que interpreta Jacob na saga, usando a blusa estampada “*Team Edward*”, surgiu a partir de uma participação do ator numa esquete do programa humorístico *Saturday Night Live* (SNL), onde interpretava uma aluna na sala de aula discutindo com outra, que era *Team Jacob*, sobre quem era melhor entre Edward e Jacob. O meme se apresenta apenas em formato de imagem.

No sistema desenvolvido, o meme foi utilizado como uma das imagens demonstrativas do produto, que no caso se trata da blusa estampada com “*Team Edward*” na cor rosa, como

<sup>10</sup><https://youtu.be/W41p0D9MdoQ>

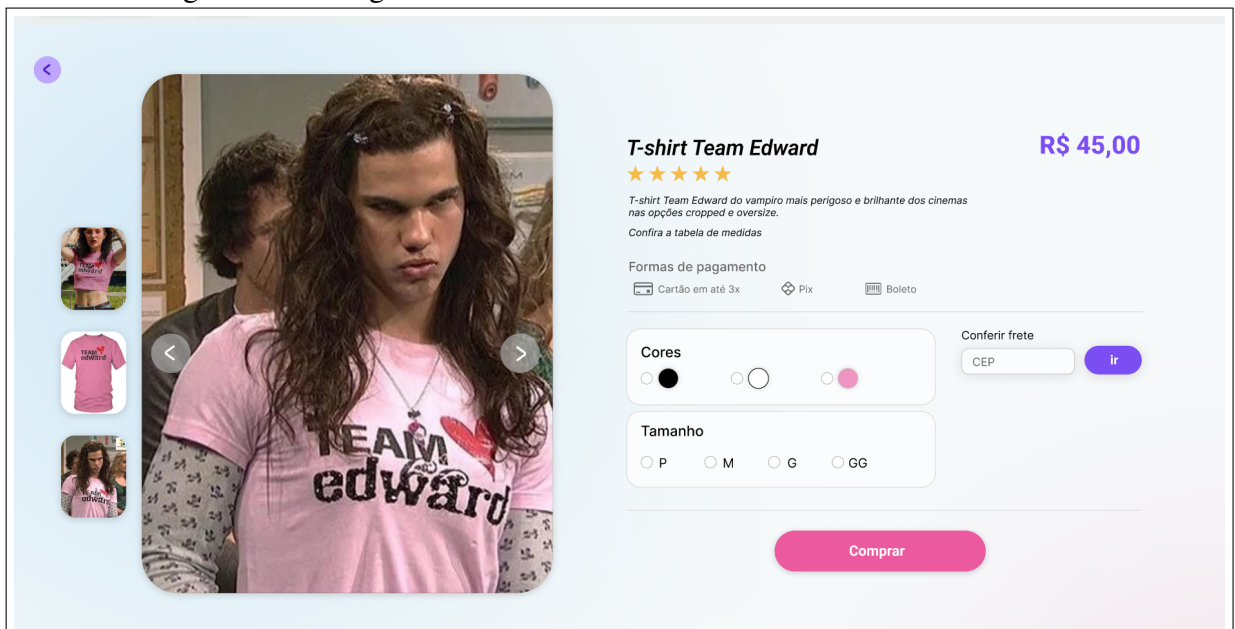
Figura 21 – Taylor Lautner com blusa Team Edward - SNL



Fonte: Canal SNL no Youtube. Disponível em: <https://youtu.be/V0fMwvMelMA>

mostra a Figura 22.

Figura 22 – Imagem de mostruário - Team Edward



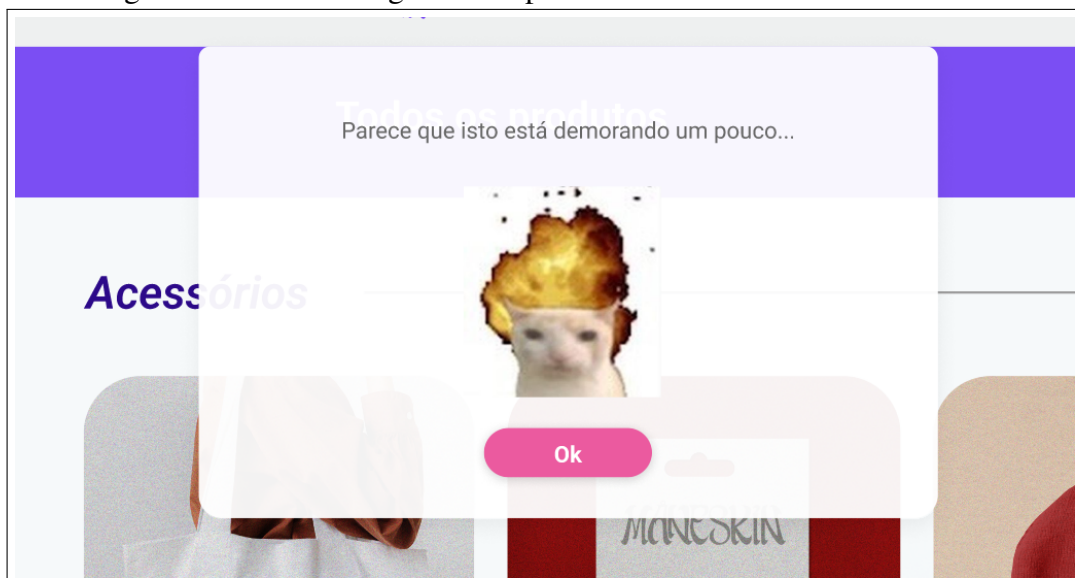
Fonte: Autoria própria.

### 5.11 Meme de Gatinho

Segundo a pesquisadora Mina (2019), os memes de gatos são um exemplo por excelência dos memes de internet. Nos primórdios da internet e seus fóruns, era bastante comum encontrar memes conhecidos como *LOLCats*, imagens de gatos fofos e engraçados com textos escritos propositalmente fora da gramática correta, que se tornaram até mesmo objeto de estudo de pesquisadores como Kate Miltner<sup>11</sup>, a qual construiu sua dissertação de mestrado pautado nos memes de *LOLCats*, além de produzir outros trabalhos com a mesma temática.

No sistema, o meme utilizado foi de um gatinho com a cabeça pegando fogo ou explodindo, demonstrando impaciência. O meme foi aplicado em um *pop-up* informando uma lentidão no carregamento da ação de adicionar o produto ao carrinho.

Figura 23 – Meme de gatinho impaciente - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

<sup>11</sup><https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103>

## 6 RESULTADOS

Nesta seção será apresentada a síntese e interpretação dos resultados obtidos através da aplicação dos procedimentos metodológicos que consistiu em duas avaliações, o MAC e a aplicação de um questionário.

### 6.1 Resultados do MAC

Para realização das avaliações individuais os participantes receberam um documento com instruções para a interação e realização das tarefas, além de um roteiro de tarefas a serem realizadas, as quais foram listadas anteriormente. As tarefas foram criadas tendo como requisito a aplicação dos memes nas telas, com o intuito de entender como o usuário receberia a mensagem que utiliza memes.

#### 6.1.1 *Etiquetagem*

Na etapa de etiquetagem, foram elencados as tarefas onde foi notado maiores rupturas de comunicação. Para isso, foram analisadas os seguintes pontos: 1) Frequência das etiquetas por tarefa; 2) padrões de ocorrência das etiquetas no contexto das atividades de um participante ou no contexto de todos os participantes para a mesma atividade; 3) os tipos ou sequências de etiquetas que podem ser associados a problemas no estabelecimento das metas e submetas de comunicação.

Além disso, é importante pontuar que as etiquetas são categorizadas em falha completa, quando a intenção da comunicação e seu efeito são inconsistentes, falha parcial, quando parte do efeito pretendido da comunicação não é atingido, e falha temporária, que ocorre na expressão ou intenção de um ato comunicativo entre usuário e sistema, e que são percebidas pelo usuário que tenta então superá-las (SOUZA, 2005). Nas figuras elas estão representadas, respectivamente, em vermelho, verde e amarelo.

Na primeira tarefa (**Faça uma pesquisa através da filtragem de tópicos**), foram percebidas 7 etiquetas de ruptura em uma análise geral de todos os participantes: “cadê?”, “e agora?”, “onde estou?”, “por que não funciona?”, “vai de outro jeito”, “não, obrigado”, “pra mim está bom”.

Alguns usuários queriam fazer a pesquisa pela categoria de produtos, como foi o caso do usuário 02. O usuário acreditou ter realizado a tarefa com sucesso indo pelas categorias,

Figura 24 – Etiquetas - T1

tarefa	etiqueta	frequência
1- Faça uma pesquisa através da filtragem de tópicos.	cadê?	4
	e agora?	3
	onde estou	2
	pq n funciona	1
	vai d outro jeito	2
	não, obrigado	2
	pra mim está bom	2

Fonte: Elaborado pela autora.

por isso a etiqueta “pra mim está bom”. Ao final da avaliação, perguntei por que decidiu ir pela filtragem das categorias, o usuário respondeu que foi devido ter uma setinha para baixo no botão, indicando que “teria coisas ali”, mas depois que viu a lupa fez mais sentido para ele aquela tarefa. Outros usuários, pelo contrário, conseguiram realizar a tarefa com sucesso de primeira, chegando a ser a tarefa realizada mais rápido. Nesta tarefa foi percebido uma ocorrência de sequência de “cadê?” com “vai de outro jeito” seguido de “pra mim está bom”, indicando que o usuário não recebeu a metamensagem corretamente procurando outra forma de realizar a tarefa e se sentindo satisfeito com o resultado que obteve da interação.

Na tarefa 2 (**Procure onde ver todos os produtos da loja**) é onde foi encontrado maior densidade de ruptura, principalmente na etiqueta "cadê?", totalizando 9. Nesta tarefa, foram observados 5 etiquetas: “Cadê?”, “onde estou?”, “por que não funciona?”, “pra mim está bom”, “e agora?”. Os usuários, no geral, procuravam no botão no menu superior "ir as compras", onde contém as categorias dos produtos. Alguns rolavam até o final da página inicial procurando os produtos. O usuário 06 foi pelo botão de categorias e acreditou ter concluído a tarefa com sucesso.

O usuário 08 primeiro procurou nas categorias e depois tentou fazer uma busca na lupa. Apenas depois de rolar bastante na página inicial, se atentou a clicar no botão escrito “e vamos de compras” que de fato levaria para todos os produtos da loja. Em relação a esta tarefa, ao final da avaliação, o usuário relatou que quando procurou por onde ver todos os produtos o

Figura 25 – Etiquetas U6 - T2

Aa Tarefa	Etiqueta	Anotações
2- Procure onde ver todos os produtos da loja.	<p>cade?</p> <p>pra mim está bom</p> <p>e agora?</p>	usuário foi pelas categorias e acreditou ter concluído a tarefa com sucesso

Fonte: Elaborado pela autora.

botão “ir as compras” sugeriu uma melhor ideia de onde ver todos os produtos do que o botão “e vamos de compras”, onde foi aplicado o meme.

O usuário 04 demorou um pouco para encontrar e foi possível observar uma movimentação no cursor do mouse rolando a página inicial, clicando no botão de chat e de categorias. O usuário tentou refazer o fluxo até que conseguiu encontrar o botão correto.

Figura 26 – Etiquetas - T2

2- Procure onde ver todos os produtos da loja.	cadê?	<u>9</u>
	onde estou	<u>4</u>
	pq não funciona?	<u>1</u>
	pra mim está bom	<u>1</u>
	e agora?	<u>1</u>

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta etapa, antes de abrir a página, aparece uma tela de carregamento onde foi aplicado o meme da cantora Gretchen esperando atrás da cortina (Figura 14). Um usuário durante a interação comentou que “pelo menos tem os memes da Gretchen para eu ficar olhando e rindo enquanto eu espero”.

A tarefa 3 (**Ao encontrar (todos os produtos), tente adicionar o primeiro produto da fila ao carrinho**) também foi um caso onde se observou bastante rupturas e com alta frequência. As etiquetas observadas foram: “cadê?”, “e agora?”, “por que não funciona?”, “ué, o que houve?”, “pra mim está bom”, “vai de outro jeito”.

Nessa tarefa, era esperado aparecer uma mensagem informando lentidão no processo, para que fosse exibido o meme aplicado (Figura 23). Por esse motivo, era comum que os usuários reagissem com “por que não funciona?” e “e agora?”. Quando a mensagem aparecia era possível observar que a expressão dos usuários imediatamente mudava de, por exemplo, uma sobrancelha

Figura 27 – Etiquetas - T3

3- Ao encontrar, tente adicionar o primeiro produto da fila ao carrinho. Deve aparecer uma mensagem de sucesso. Se não aparecer, aparece uma mensagem de erro e você pode prosseguir assim mesmo.	cadê?	2
	e agora?	5
	pq não funciona?	5
	ué, o que houve?	2
	pra mim está bom	4
	vai d outro jeito	1

Fonte: Elaborado pela autora.

cerrada para um sorriso, causando um certo alívio para o usuário sobre a situação.

No entanto, não foram todos os usuários que perceberam a mensagem, alguns ficaram bastante confusos ao ver que nada acontecia até aparecer a mensagem. O usuário 04, por exemplo, não conseguiu ver a mensagem e ficou confuso, voltou para a página inicial e refez o fluxo da tarefa, ainda sem sucesso, depois partiu para a próxima tarefa. Aqui também caberia a etiqueta "desisto". O usuário 08 tentou adicionar outro produto no carrinho ao invés do pedido na tarefa, o que acabou não funcionando, então decidiu tentar de outra forma voltando para a tela inicial e tentando adicionar o produto que estava na parte de promoções, também sem sucesso, porém acredita ter realizado a tarefa com sucesso partindo para a próxima.

Na tarefa 4 (**Tente ver os detalhes da touca Louis Tomlinson**) foram observadas apenas 2 etiquetas recorrentes, uma de falha temporária, “por que não funciona?”, e outra de falha parcial, “vai de outro jeito”.

Figura 28 – Etiquetas - T4

4- Tente ver os detalhes da touca Louis Tomlinson	pq não funciona?	3
	vai d outro jeito	1

Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos usuários conseguiram realizar a tarefa na primeira tentativa. Nessa tarefa deveria aparecer uma mensagem de página inexistente (Figura 17). Foi possível observar alguns usuários esboçando um sorriso ao ver o meme que aparece junto a mensagem informativa, que é o de Zuzu perdida. Apesar da mensagem de página inexistente, alguns usuários não se sentiram satisfeitos e procuraram outra forma de tentar ver os detalhes daquele produto.

Usuários 07 e 08 refizeram o fluxo da interação. O usuário 08 tenta ir pela página inicial, onde o produto aparece na parte de promoções, mas novamente o que encontra é a mensagem de página inexistente. Apesar da insatisfação, o usuário cumpriu a tarefa com sucesso.

Na tarefa 5 (**Procure e veja os detalhes da blusa Team Edward.**) também foram observados apenas 2 etiquetas de ruptura recorrentes, ambas de falha temporária, “cadê” e “e agora?”. “Cadê?” teve uma alta frequência, totalizando 8.

Figura 29 – Etiquetas - T5

5- Procure e veja os detalhes da blusa Team Edward.	cadê?	8
	e agora?	2

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta tarefa, o usuário deveria encontrar a blusa “Team Edward” e ver os detalhes dela, ela seria encontrada ao rolar a página onde há todos os produtos. Alguns usuários mexem o mouse, rolam um pouco até o final da seção de acessórios e depois de rolar um pouco mais conseguem encontrar a seção das blusas, onde estaria a blusa pedida na tarefa. Era possível observar alguns usuários comentando reações como “Ahh! É mais embaixo” ou “Acho que deve estar mais embaixo mas tá um pouco lento”.

O usuário 05 tentou encontrar a blusa pela filtragem da página, disposta no lado esquerdo, mas esta parte não estava interativa no protótipo. O usuário volta pra a página inicial e depois para os produtos de novo, desta vez, encontrando onde ver as blusas e conseguindo realizar a tarefa com sucesso.

Na tarefa 6 (**Adicione a blusa (Team Edward) à sacola**) foram percebidas apenas duas rupturas com apenas 1 ocorrência em cada, sendo uma falha temporária e uma falha completa. Ambas foram percebidas na avaliação de apenas um usuário.

Figura 30 – Etiquetas - T6

6- Adicione a blusa à sacola.	e agora?	1
	não, obrigado	1

Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário ficou confuso com o nome do botão “comprar”. Para ele o nome do botão não remetia ao que a tarefa pedia. Nesta tarefa, ao clicar no botão “comprar” abre uma janela



com o resumo do que já estava na sacola. O usuário procurou outro botão para adicionar à sacola, ficou em dúvida se era aquele botão mesmo. Ele relata que se tivesse dois botões, um de comprar e um de adicionar à sacola, teria deixado menos dúvidas. Depois disso, o usuário decidiu usar o botão “comprar” mesmo assim para seguir o restante das tarefas que dependiam dessa para serem realizadas.

Figura 31 – Botão de comprar - Fan Store



Fonte: Autoria própria.

No restante das tarefas não foi notado nenhuma etiqueta de ruptura de comunicação, significando assim, que os usuários receberam e entenderam a metagemagem proposta.

### 6.1.2 Perfil semiótico

Como parte do processo do Método de Avaliação da Comunicabilidade, é preciso preencher o *template* do perfil semiótico dos usuários ao final das avaliações e interpretação das etiquetas para definir as interpretações sobre quem o usuário é, qual é o sistema projetado e qual a visão do designer e se a sua proposta foi atingida. Sendo assim, foram criados dois perfis semióticos, um antes do MAC e um após a interpretação dos resultados do MAC, com o intuito de fazer uma comparação e uma autocrítica como designer e como avaliadora. Portanto, abaixo estão os principais pontos do perfil semiótico preenchidos e comparados lado a lado.

Alguns usuários, de fato, entenderam a intenção que era pretendido passar através dos memes ao utilizá-los em determinado contexto na interface, mas alguns relataram que se fosse uma pessoa sem um repertório daquele tipo de memes a pessoa certamente ficaria confusa,

Figura 32 – Perfil semiótico - Ponto 1

• (Quem é você, usuário?)	
<p><b>como Designer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Pessoa com grande repertório sobre memes de internet e que consegue entendê-los e reconhecê-los facilmente.</li> <li>▶ Gosta de usar memes para se comunicar com pessoas próximas.</li> </ul>	<p><b>como Avaliadora</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Pessoa jovem, que gosta de usar memes no seu dia a dia nas suas redes sociais para expressar opiniões, sentimentos e reações e também para se divertir, mas não em todos os momentos.</li> </ul>

Fonte: Autoria própria.

Figura 33 – Perfil semiótico - Ponto 2

• (O que precisa fazer?)	
<p><b>como Designer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Para fazer compras online gosta de procurar com bastante calma e obter ajuda da própria plataforma para encontrar o que busca, seja através de filtros ou botões chamativos.</li> <li>▶ Ferramenta dividida em algumas partes para tentar facilitar a busca. Separadas em página inicial com produtos mais populares e promoções e página para todos os produtos da loja.</li> </ul>	<p><b>como Avaliadora</b></p> <p>+ :: ▶ Você provavelmente preferiria uma linguagem mais direto ao ponto.</p>

Fonte: Autoria própria.

Figura 34 – Perfil semiótico - Ponto 3

• (De que maneira prefere fazê-la (fazer as suas compras online) e por quê?)	
<p><b>como Designer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ De maneira eficiente, fácil e divertida.</li> <li>▶ Quer receber ajuda da plataforma através de uma linguagem simples e de fácil reconhecimento.</li> <li>▶ Por isso, desenvolvi um sistema leve e jovem, aplicando memes em diversos contextos.</li> </ul>	<p><b>como Avaliadora</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gosta de ter informações claras para se certificar de que não está cometendo algum erro.</li> </ul>

Fonte: Autoria própria.

nos remetendo ao que já foi citado anteriormente da autora Shifman (2013) sobre a importância do repertório para ser possível interpretar um determinado meme.

## 6.2 Resultados do questionário

O questionário de 13 questões foi aplicado imediatamente ao final de cada interação, sendo lido como uma das tarefas da avaliação anterior, no entanto ela não era analisada no MAC por ser apenas uma tarefa bônus e não ter relação com o objetivo da pesquisa. Assim, foi obtida a mesma quantidade de participação do MAC, totalizando 10. Nesta seção serão detalhadas as respostas para cada uma das perguntas e suas análises. Os usuários levaram uma média de 5 minutos para responder as questões.

Figura 35 – Insights - Questionário

Starts	Submissions	Completion rate	Time to complete
10	10	100%	05:01

Fonte: Typeform, capturado pela autora.

### 6.2.1 Perguntas sobre o repertório dos usuários em relação a memes

#### 6.2.1.1 1a - Para você, o que é meme?

A primeira pergunta era aberta e consistia em o usuário dar sua opinião sobre o que é meme. Algumas respostas dadas podem ser conferidas abaixo:

Figura 36 – Resultados da questão 1 - A

é uma forma de expressão de ideias de forma divertida e categórica para atingir o público mais jovem e ativo digitalmente, sempre com humor e muitas vezes curto e rápido de ser entendido.

---

objeto de cultura popular, difundido pela internet, podendo ser representado como uma imagem, um vídeo ou até mesmo somente texto.

Fonte: Autoria própria.

No geral, foi possível perceber que os participantes têm uma ideia bem clara do que é meme, indo de acordo com as definições dadas na fundamentação teórica deste trabalho. Algumas respostas definiram o meme como um “viral” e, como já vimos anteriormente, realmente

Figura 37 – Resultados da questão 1 - B

Uma expressão de sentimento, situação ou contexto por meio de mídia. Geralmente é engraçado, mas nem sempre é somente sobre humor

---

é uma figura auto explicável que causa humor

---

é uma ferramenta de comunicação, geralmente usando humor

Fonte: Autoria própria.

Figura 38 – Resultados da questão 1 - C

Um fenômeno viral em que é adaptado para diversos contextos

---

Meme é uma maneira divertida de passar alguma mensaem, normalmente uma foto ou vídeo, mas com bordão, texto ou outra forma de comunicação

---

Fonte: Autoria própria.

existiu essa ideia de que viral e memes seriam a mesma coisa, até que Shifman (2013) trouxesse as discussões sobre a diferença entre os dois fenômenos. Um meme, de fato, pode ser viral, por esse motivo é comum que os usuários definam assim. Outro fator pontuado nas respostas é o formato em que os memes se apresentam, alguns participantes falaram do formato de imagem, outros já pontuaram formatos como vídeo e texto.

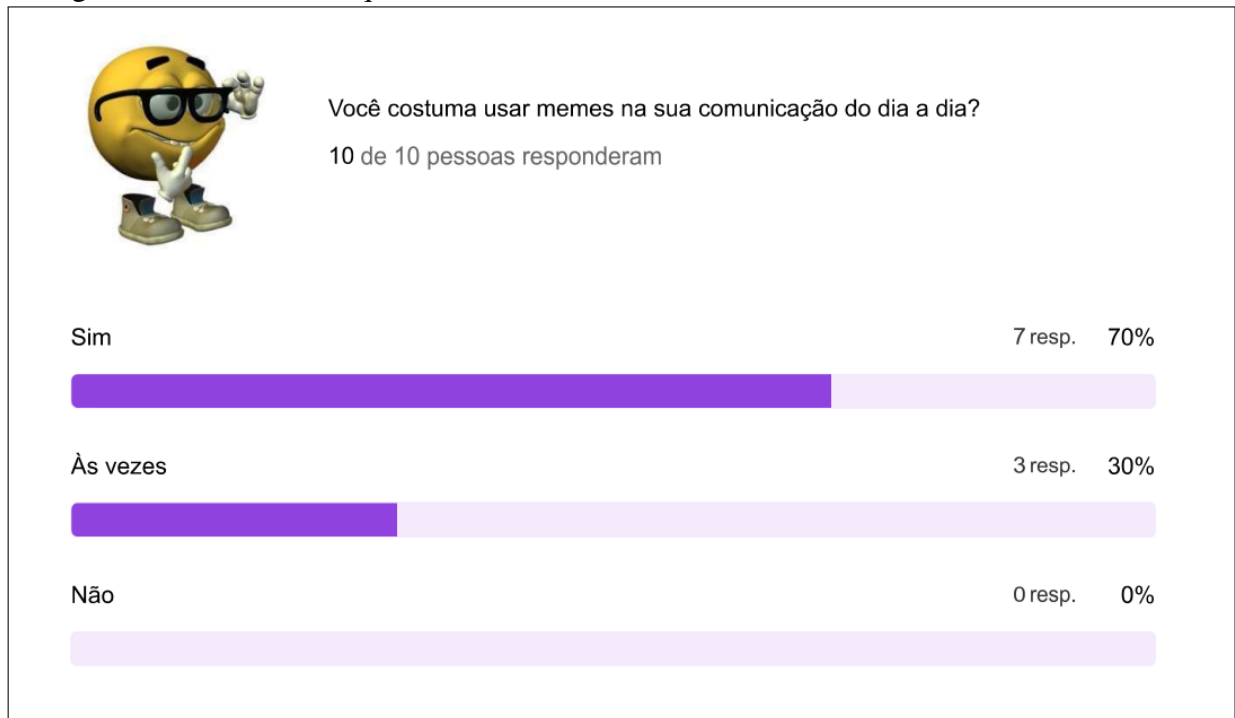
#### 6.2.1.2 1b - *Você costuma usar memes na sua comunicação do dia a dia?*

Nesta pergunta, 70% dos participantes responderam com “sim” e 30% “às vezes”. De acordo com os resultados, nenhum participante não costumava usar memes no seu dia a dia.

#### 6.2.1.3 1c - *Com que frequência exatamente você usa esses memes na sua comunicação?*

Nesta pergunta, os participantes que responderam a pergunta anterior positivamente responderam a essa especificando o nível de frequência que usam memes na sua comunicação no dia a dia. Pode-se observar que 30% dos participantes responderam que costumam usar memes sempre, em toda conversa, enquanto 10% respondeu que só usa quando vê necessidade. 40%

Figura 39 – Resultados questão 2



Fonte: Autoria própria.

respondeu com o nível 4 da escala, podendo significar que usam memes com uma alta frequência, mas não em todo momento.

#### 6.2.1.4 1d - Diferença entre uma comunicação utilizando memes e uma comunicação não utilizando memes

Nesta pergunta, os participantes foram convidados a darem suas opiniões sobre a diferença entre uma comunicação que utiliza memes e uma que não. Algumas respostas destacaram o fator leveza, de que os memes deixam a conversa mais leve e “mudam o clima”, mesmo que sejam aplicados em contextos onde o humor não é o foco. Algumas respostas nesse sentido podem ser conferidas na Figura 41.

Outras respostas destacavam a questão da proximidade e descontração que o uso de memes causa. Um usuário comentou sobre usar memes em figurinhas no *Whatsapp* para deixar a conversa mais descontraída, enquanto outro relatou usar memes apenas em conversas em que tem intimidade com a outra pessoa, como mostra a Figura 42.

Outras respostas destacavam o fator do sentimento, sobre os memes ajudarem a não se sentirem impacientes e o seu poder em deixar uma conversa por meio de texto mais dinâmica.

Figura 40 – Resultados questão 3



Fonte: Autoria própria.

Figura 41 – Resultados da questão 4 - A

Respostas da questão 4
Os memes me fazem sentir mais leve durante uma interação, com menos restrições a formalidade
Acredito que deixa o teor da comunicação mais leve, ainda que seja usado em contextos não relacionados a comédia, pois se todos os envolvidos na comunicação entendem o meme, há um certo vínculo estabelecido naquela comunicação por ter tido o entendimento do meme como algo em comum
Muda o clima da conversa
Acho que a comunicação com memes é muito mais leve e acolhedora, dando um sentimento de proximidade com com está falando

Fonte: Autoria própria.

### 6.2.2 Considerações sobre o uso dos memes durante a interação no sistema

Nesta seção do questionário os usuários deveriam mostrar suas percepções sobre o uso dos memes na comunicação do sistema após a interação. Os resultados são descritos a seguir.

Figura 42 – Resultados da questão 4 - B

Com o meme fica mais descontraído, para mim também é um sinônimo de proximidade, por que só uso de verdade com quem tenho intimidade.
A comunicação utilizando memes gera uma maior descontração
Eu acho uma comunicação com memes mais dinâmica, é uma maneira de ilustrar um sentimento, é um upgrade nas conversas (uso mto as figurinhas do whatsapp)

Fonte: Autoria própria.

Figura 43 – Resultados da questão 4 - C

acredito que a utilização dos memes na comunicação pode, assim como na utilização de emojis, expressar um pouco mais de sentimentos em uma conversa realizada por meio de texto
quando a comunicação se propõe a ser carismática, eu acho que os memes cumprem bem esse papel
Uma comunicação que utiliza memes é bem humorada e não me deixa tão impaciente em esperar, porque acabo me divertindo. Isso vale tanto em conversas como no sistema que acabei de utilizar

Fonte: Autoria própria.

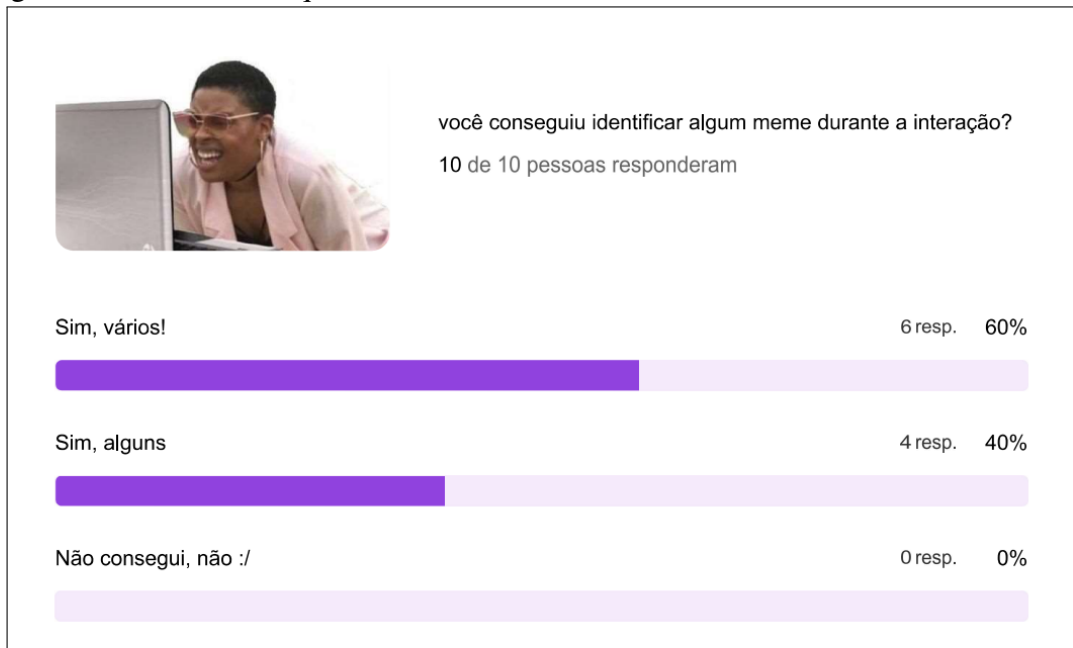
#### 6.2.2.1 2a - Você conseguiu identificar algum meme durante a interação?

Nesta pergunta, 60% dos usuários responderam que notaram a presença de vários memes durante a interação, enquanto 40% respondeu que percebeu só alguns. Como critério para responder a essa pergunta positivamente, os participantes deveriam ter percebido pelo menos um meme durante a interação.

#### 6.2.2.2 2b - Memes reconhecidos

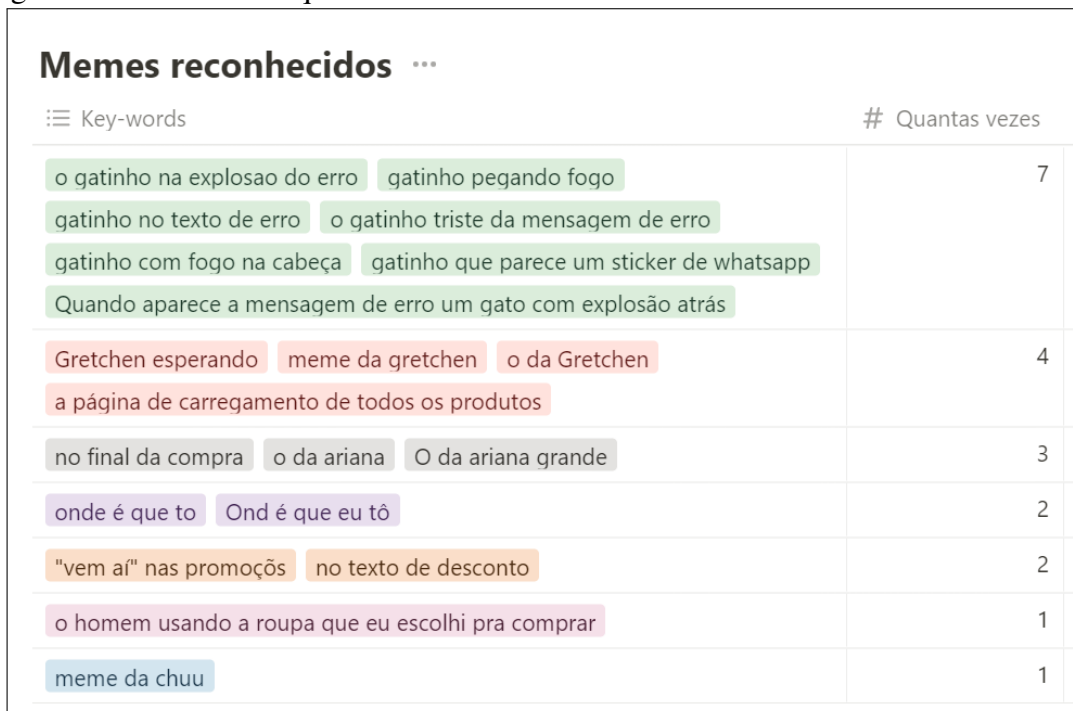
Nesta pergunta os participantes deveriam descrever os memes que reconheceram durante a interação. Dos 11 memes utilizados na interface, 7 foram reconhecidos, tendo como ordem de mais mencionados o do gatinho com a cabeça pegando fogo na mensagem de aviso de lentidão (Figura 23), mencionado 7 vezes, e o segundo sendo o da cantora Gretchen atrás da cortina aguardando entrar no palco que aparecia na tela de carregamento (Figura 14), mencionado 4 vezes entre os 10 participantes. Mais detalhes sobre outros memes podem ser conferidos na figura 45

Figura 44 – Resultados questão 5



Fonte: Autoria própria.

Figura 45 – Resultados questão 6



Fonte: Autoria própria.

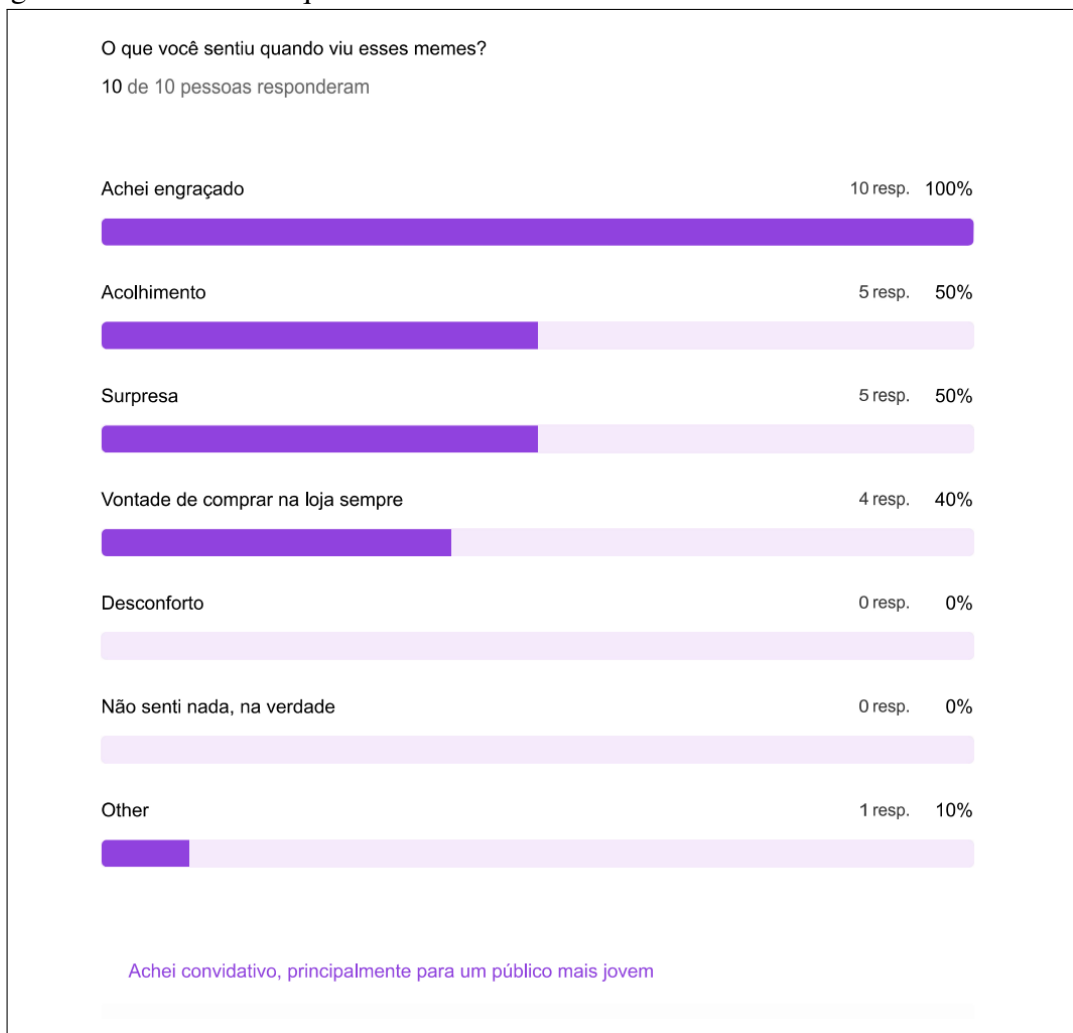
### 6.2.2.3 2c - O que você sentiu quando viu esses memes?

A questão 7 era uma condição de “não” com opções de motivos caso o participante não tivesse reconhecido nenhum meme. Neste caso, todos os participantes reconheceram pelo menos um meme, então seguiremos para a questão 8.



Nesta questão, foram dadas algumas opções para o participante selecionar as que mais se adequassem com o que sentiu durante a interação ao ver os memes, além de uma opção final de “outro” para escrever algo que não estivesse na lista de opções. Apenas um participante colocou uma opção adicional: “Achei convidativo, principalmente para o público mais jovem”. É possível observar que 100% dos participantes selecionaram a opção “achei engraçado”, 50% se sentiu “acolhido” ou sentiu “surpresa” ao ver os memes. 40% respondeu que sentiu vontade de comprar na loja sempre.

Figura 46 – Resultados questão 8

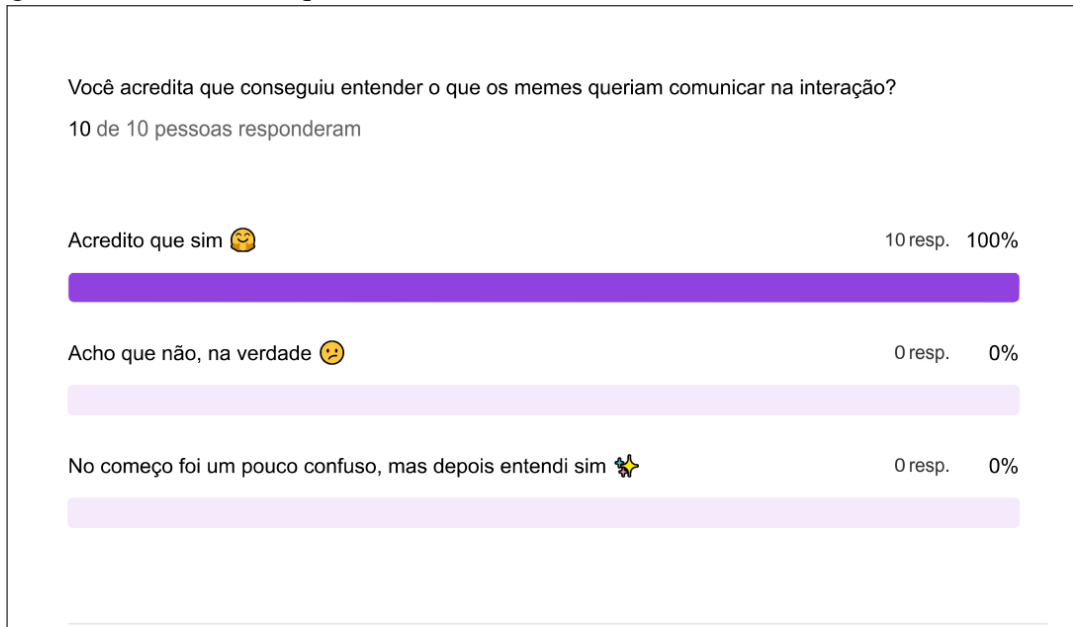


Fonte: Autoria própria.

#### 6.2.2.4 2d - Você acredita que conseguiu entender o que os memes queriam comunicar na interação?

Nesta pergunta, 100% dos participantes responderam que acreditam que entenderam o que os memes aplicados queriam comunicar, como mostra a figura 47. Apesar das rupturas de comunicação encontradas na avaliação com MAC, os usuários não demonstraram hesitação ao selecionar a resposta positiva. Isso pode ser devido os memes aplicados em mensagens informativas, onde foi possível observar reações positivas, mesmo que a mensagem fosse informando um erro ou outra situação que pode gerar desconforto.

Figura 47 – Resultados questão 9



Fonte: Autoria própria.

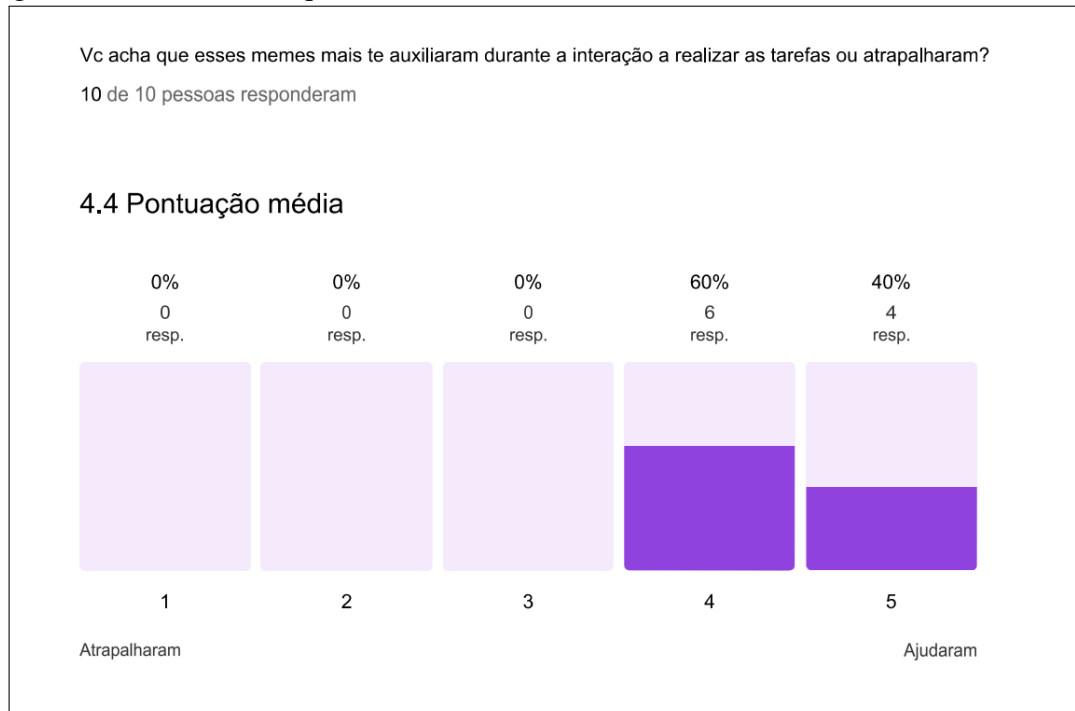
#### 6.2.2.5 2e - Os memes mais auxiliaram a realizar as tarefas durante a interação ou atrapalharam?

Nesta questão com Escala Likert, cada nível recebeu uma legenda: 1 - atrapalharam bastante; 2 - atrapalharam um pouco; 3 - não senti diferença; 4 - ajudaram um pouco; 5 - ajudaram bastante.

40% dos usuários responderam com o nível 5, indicando que mais ajudaram do que atrapalharam. Os outros 60% responderam com o nível 4, indicando que ajudaram um pouco. Esse resultado pode indicar que o uso dos memes fez uma certa diferença durante situações desconfortáveis como de uma informação de lentidão do sistema. Fazendo um paralelo com

resultados da avaliação com MAC, podemos entender um pouco esses resultados a partir dos relatos dos participantes sobre os memes, citados anteriormente, como sobre eles ajudarem a manter a calma e tornar uma situação desagradável mais leve.

Figura 48 – Resultados questão 10



Fonte: Autoria própria.

#### 6.2.2.6 2f - Se mais auxiliaram, relate de que forma.

Para complementar as respostas da pergunta anterior e ajudar na interpretação, foi pedido que os participantes explicassem de que forma os memes os auxiliaram durante a interação.

Alguns participantes relataram que os memes ajudaram no aspecto emocional, ajudando-os a manter a calma e tornando a situação mais leve como em um momento de desconforto de uma tela de erro. Essas respostas podem ser conferidas na figura 49.

Outros participantes relataram que os memes ajudaram por conta da linguagem, por ser clara e não parecer “forçada”, ajudando o usuário a não pensar muito enquanto está realizando uma tarefa. As respostas podem ser conferidas na figura 50.

Figura 49 – Resultados questão 11 - aspectos emocionais

Resultados da questão 11 - aspectos emocionais
Auxiliaram no aspecto emocional, de modo que ao me deparar com um resultado que gera chateação ou frustração, como de uma pesquisa que não possui o produto, demora de carregamento de uma página ou problema em adição de produto no carrinho, houve um alívio daquela situação ruim e as vezes até uma risadinha.
não fiquei frustrada quando vi que não conseguia colocar o produto no carrinho.
os memes passam um sentimento. Assim como os emojis, o meme também é uma forma de se comunicar por signos visuais e o estímulo visual é bem interessante em um diálogo.
me deixou mais acolhido
Acho que relataram erros e pedidos de espera de forma mais leve, me deixando mais a vontade e mais relaxado durante o uso do site

Fonte: Autoria própria.

Figura 50 – Resultados questão 11 - mensagem

Resultados da questão 11 - mensagem
eu acho que os memes serviram pra me "aproximar" um pouco do que a comunicação do site queria que eu sentisse, então de certa forma me senti acolhido e em nenhum momento senti que eles atrapalharam, de certa forma os memes me situaram no processo de navegação
O meme é muito visual, se aparece um gatinho com explosão atrás, antes de ler o texto já sei que algo deu errado. Também me ajudou a não ficar impaciente, porque até o feedback negativo é engraçado.
a entender o que eu deveria fazer em seguida ou porque eu estava naquela página
Não parece que é uma linguagem "forçada", ela flui naturalmente então não preciso pensar muito nas mensagens pois já as entendo ao bater o olho
Fica muito clara a mensagem, talvez por que eu já conheça os memes, mas certeza eles completaram o sentido do aviso

Fonte: Autoria própria.

#### 6.2.2.7 2g - Você conhece exemplos de sites que usam memes em sua comunicação?

Nesta questão, alguns usuários responderam que não conhecem ou não se recordam de conhecer sites que usam memes na sua comunicação, já outros, trouxeram alguns exemplos (Figura 51). Uma observação interessante é que nenhuma resposta foi repetida, então todos os usuários que comentaram trouxeram um exemplo diferente.

Figura 51 – Resultados questão 12

Resultados da questão 12 - sites que usam memes na comunicação
enjoei
Sim, mas poucos. chapadinhas.com, Amazon e Ligthshot(site do software)
apenas perfis do instagram, lojas que vendem roupas e acessórios, elas estampam memes e geralmente postam um meme para promover a peça.
Estonques
netflix, uma loja chamada baphonyca
consigo lembrar do ifood que utiliza memes principalmente nas notificações do app, além disso, consigo lembrar de vezes em que me deparei com aquele meme de um filme onde o personagem ta "perdido", em vezes em que, por exemplo, uma página já não existia mais.

Fonte: Autoria própria.

#### 6.2.2.8 2h - Como você se sente sobre o uso dos memes para se comunicar em contextos como esse do protótipo?

Para finalizar o questionário, os usuários deram suas opiniões sobre o uso de memes na comunicação nas interfaces de modo geral. Alguns participantes relataram que gostam da ideia pois é divertido e torna situações desagradáveis mais leves.

Figura 52 – Resultados da questão 13

Resultados da questão 13
Eu gosto, divertido e me faz pensar menos no valor que tô gastando
Acho muito divertido, é uma mecânica legal, você não espera ver um meme e acaba aproveitando a experiência de forma mais leve e descontraída
Acho que torna a experiência mais agradável e divertida, além de aliviar possíveis contextos de estresse e frustração, como falta de retorno de um produto desejado, erros de carregamento de páginas/produtos ou problemas com adição do produto no carrinho.

Fonte: Autoria própria.

Outros participantes comentaram sobre a linguagem, indicando que os ajudam a se sentirem mais confortáveis por ser uma linguagem que já conhecem e já estão habituados, gerando uma aproximação do designer com o usuário. A definição do público-alvo bem delimitada foi essencial para que os usuários conseguissem interpretar a metamensagem proposta para o sistema e contribuiu para que fosse possível se obter esses resultados.

Em contrapartida, alguns usuários comentaram sobre proposta de marca e público-

Figura 53 – Resultados da questão 13

Me sinto mais cativado a usar e a comprar nesse tipo de sites, pois por conta da linguagem, me sinto mais a vontade, para utilizar e até mesmo falar com a central de atendimento se necessário.
eu me sinto confortável, pois já está presente no meu cotidiano.
eu acho que esse tipo de comunicação pode aproximar mais os usuários do produto, principalmente levando em conta o que eu acredito ser o público alvo do protótipo.
eu acho interessante, talvez porque sou o público alvo ou pq eu conheça os memes, não sei se compreenderia a comunicação se eu n conhecesse os memes.

Fonte: Autoria própria.

alvo, argumentado que a aplicação do meme nesses contextos deve fazer sentido com esses fatores para não gerar estranheza ao usuário. Estas respostas podem ser conferidas na figura 54.

Figura 54 – Resultados da questão 13

depende da ocasião e do público, as vezes é melhor ter um ambiente mais humorístico e outra um mais sério
se for a proposta da marca, eu me sinto bem vendo esse tipo de coisa, mas se fosse uma loja muito formal, teria uma certa estranheza

Fonte: Autoria própria.

Observa-se que os resultados, no geral, foram bem positivos. Observou-se, ainda, que em alguns contextos se o meme tivesse sido abordado de outra maneira os usuários teriam tido uma melhor compreensão do que a tarefa pedia, mas que na maioria das situações os memes foram bem interpretados e a metagem alcançada. Ainda assim, diante dos resultados, foi possível observar que os memes foram bem recebidos pelo público em questão, devido seu repertório cheio sobre os memes e o contexto em que vivem na internet.

## 7 CONCLUSÃO

Neste trabalho procurou-se entender as percepções dos usuários sobre a aplicação de memes como forma de comunicação em interfaces digitais, através da experimentação por meio de um protótipo de site de vendas de itens para fãs aplicando-se o Método de Avaliação da Comunicabilidade para captar rupturas de comunicação, além de questionário para coletar as opiniões dos usuários. Ao fim do processo, foi possível perceber que o uso de memes pode auxiliar os usuários a realizarem suas tarefas dentro do sistema, mas não em todos os contextos. Apesar das reações positivas dos usuários, é possível concluir que existe uma impossibilidade de generalização do uso do meme em determinados contextos.

Em alguns contextos onde o meme foi aplicado, percebeu-se que se tivesse sido abordado de outra maneira, os usuários teriam realizado a tarefa mais rápido ou entendido melhor a tarefa, como no caso da tarefa 2 da avaliação com MAC, que consistia em o usuário encontrar onde ver todos os produtos da loja. Na versão desenvolvida, foi aplicado um meme usado de forma recorrente nas redes sociais, “e vamos de...”, onde no botão *call to action* está escrito “e vamos de compras”. Os usuários sempre se dirigiam diretamente ao botão no menu superior, que abrange as categorias de produtos da loja, onde continha o texto “ir as compras”. A intenção pretendida era de que as duas expressões soassem semelhantes, trazendo a mesma interpretação, mas não foi o caso, baseando-se nos resultados com os usuários avaliados.

No entanto, houve situações de sucesso da aplicação do meme em que a interpretação pretendida foi alcançada, mostrando que memes podem ajudar os usuários durante a interação ou a sair de situações desagradáveis de forma mais leve, como foi o caso da tela de página não encontrada que mesmo que um usuário não se sentisse satisfeito em questão de querer achar aquela página a todo custo, foi possível perceber que a mensagem não trouxe frustração ou raiva, ele apenas queria realizar a tarefa de alguma forma. A aplicação de memes neste contexto trouxe reações de sorriso e os usuários não demonstravam impaciência ou frustração. Em momentos que o meme foi aplicado de forma textual a mensagem também foi recebida da forma pretendida. Com isso, pode-se concluir que independente do formato em que o meme se apresenta, nem sempre ele vai ser interpretado da forma pretendida pelo designer, mas quando se aplica a um contexto onde pode-se encontrar uma ligação entre o meme e a situação, a interpretação pretendida pode ser alcançada com sucesso. Na tela de página não encontrada, o meme utilizado foi o “onde é que eu tô?” da Zuzu perdida, a mensagem do meme fez ligação com a mensagem do informativo da página, e isso pode-se concluir baseando-se em alguns comentários de usuários

sobre realmente se sentirem daquela forma, indagando “onde é que eu tô?” em situações como essa.

Por meio do questionário, foi possível concluir que a aplicação de memes em contextos como mensagens de erro ajuda os usuários a sentirem-se mais aliviados e acolhidos, ajudando-os também a recuperarem-se de rupturas de interação de forma menos drástica. No entanto, também concluiu-se a importância de avaliar em que momento um meme pode ser bem recebido e interpretado da maneira pretendida, além de observar se utilizar memes na comunicação faz parte da proposta da marca/empresa e se atinge um determinado público-alvo. Isso nos traz novamente o que vimos na literatura sobre a importância do repertório interpretativo para o uso do meme ser bem sucedido.

Através dos resultados deste trabalho foi possível observar a importância de estudar os memes no contexto da cibercultura atual, facilitando entender ideias de como os consumidores e usuários gostam de interagir na *web*.

É importante ressaltar que os usuários participantes deste trabalho já tinham repertório com uso de memes no seu dia a dia e, por isso, os resultados não podem ser vistos como uma generalização do uso de memes em interfaces, mas como um experimento que foi relativamente positivo. Para trabalhos futuros, sugere-se ser feito este mesmo experimento mas com usuários com repertórios, faixa-etária e consumo de tipos de memes diferentes, tendo em vista que os memes também tem nichos diversos.



## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. d.; SILVEIRA, M. S.; GASPARINI, I.; DARIN, T.; BARBOSA, G. D. J. **Interação humano-computador e experiência do usuário**. Rio de Janeiro: Autopublicação, 2021. ISBN 978-65-00-19677-1.
- BLACKMORE, S. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- CAMPANELLI, V. **Web aesthetics: How digital media affect culture and society**. Rotterdam: NAI Publishers, 2010.
- CASTAÑEDA, W. Los memes y el diseño: contraste entre mensajes verbales y estetizantes. **Revista Científica de Caldas**, KEPES, n. 11, 2015. Disponível em: <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/491/416>. Acesso em: 24 Jun. 2022.
- CHAGAS, V. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, BIB, n. 95, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 19 Jun. 2022.
- DAWKINS, R. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001. 112 p. ISBN 978-3-319-52461-0.
- ESCALANTE, P. **O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital 2015**. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Dissertação – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. **Online memes, affinities, and cultural production - A new literacies sampler**. New York: Peter Lang, 2007.
- KUIPERS, G. Humor styles and symbolic boundaries. **Journal of Literary Theory**, v. 3, n. 2, p. 219–239, 2009.
- MINA, A. X. **Memes to movements: How the world's most viral media is changing social protest and power**. Boston: Beacon Press, 2019.
- NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.
- PINHEIRO, T. S. M.; MONTEIRO, I. T.; FELIPE, D. A.; SAMPAIO, A. L. O processo de design digital: endereçando o desafio da multidisciplinaridade. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS (IHC), 17. , 2018, Belém. **Anais [...]** Porto Alegre, RS, Brasil: SBC, 2018.
- RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos**, v. 32, p. 23–31, 2007.
- SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.
- SOUZA, C. de. **The semiotic engineering of human-computer interaction**. Cambridge: The MIT Press, 2005.
- SOUZA, C. S. d.; LEITÃO, C. F. **Semiotic engineering methods for scientific research in HCI, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Morgan and Claypool Publishers, 2009.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS  
SOBRE OS MEMES NA INTERFACE**

# Pesquisa sobre o uso de memes como comunicação em interfaces digitais

---

\*Obrigatório

**Olá, aqui quero saber um pouco do seu repertório em relação a memes. Vamos lá?**

1. Para você, o que é meme? \*

---

2. Você costuma usar memes na sua comunicação do dia a dia? \*

*Marcar apenas uma*

Sim

Às vezes

Não

3. Muito bem! Se sua resposta anterior foi "sim" ou "às vezes", com que frequência exatamente você usa esses memes na sua comunicação? \*

qnd\* = quando

*Marcar apenas uma*

Só qnd\* vejo necessidade

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Sempre, em toda conversa

---

4. Você acha que existe diferença entre uma comunicação utilizando memes e uma comunicação não utilizando memes? Por favor, relate. \*

---

**Okay, agora eu gostaria de saber suas considerações sobre o uso dos memes durante a interação. Beleza?**

5. Você conseguiu identificar algum meme durante a interação? \*

Pode ser considerado pelo menos 1

*Marcar apenas uma*

- Não consegui, não :/
- Sim, alguns
- Sim, vários!

6. Se sua resposta foi "sim" para a pergunta anterior, poderia citar alguns exemplos?

pode apenas descrever a situação em que o meme que você reconheceu aparece. Ex: tela de erro

---

7. Se sua resposta foi "não", por qual motivo você acredita que não conseguiu?

*Marque todas que se aplicam.*

- Simplesmente não conheço
- Não é o tipo de meme que consumo
- Posso não ter prestado atenção
- Posso não ter entendido como meme

8. O que você sentiu quando viu esses memes? \*

Você pode selecionar várias opções :)

Marque todas que se aplicam.

- Surpresa
- Acolhimento
- Achei engraçado
- Vontade de comprar na loja sempre
- Desconforto
- Não senti nada, na verdade
- Outro: \_\_\_\_\_

9. Você acredita que conseguiu entender o que os memes queriam comunicar na interação?

Marcar apenas uma

- Acredito que sim 😊
- No começo foi um pouco confuso, mas depois entendi sim 🙌
- Acho que não, na verdade 😞

10. Vc acha que esses memes mais te auxiliaram durante a interação a realizar as tarefas ou atrapalharam? \*

Leia como: 0 - atrapalharam bastante; 1 - atrapalharam um pouco; 2 - não senti diferença; 3 - auxiliaram um pouco; 4 - auxiliaram bastante

Marcar apenas uma

Atrapalharam

0

1

2

3

4

Auxiliaram

11. Se mais auxiliaram relate de que forma. :)

---

12. Você conhece exemplos de sites que usam memes em sua comunicação? \*

Pode ser de compras também, ou outro que você viu aí pela internet :)

---

13. Para finalizar, como você se sente sobre o uso dos memes para se comunicar em contextos como esse do protótipo? (por exemplo, em um site de compras, que geralmente utiliza linguagem mais formal e direta) \*

---

Fim! Obrigada pela sua participação!

Qualquer dúvida, me contate:

e-mail - xxxxxxxxx@xxx.xxx.xx

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO DE PESQUISA

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você foi convidado(e/a) para participar de uma pesquisa utilizando Método de Avaliação da Comunicabilidade (MAC) no protótipo desenvolvido como parte do Trabalho de Conclusão de Curso da pesquisadora, intitulado como MEMES NAS INTERFACES: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICABILIDADE DOS MEMES APLICADOS EM INTERFACES DIGITAIS, orientado pelo Prof. Dr. Paulo Victor Barbosa de Sousa. Nesta pesquisa, buscamos investigar as percepções do usuário com o uso de memes durante a interação na interface ao realizar uma tarefa específica. A avaliação deverá ser gravada por procedimento padrão do método. Por essa razão, solicitamos seu consentimento para a realização dessa avaliação, seguida de um breve questionário. Para tanto, é importante que você tenha algumas informações:

- Os dados coletados durante o teste destinam-se estritamente a atividades de pesquisa e desenvolvimento;
- A pesquisadora tem o compromisso de divulgar os resultados obtidos apenas para fins acadêmicos. A divulgação desses resultados pauta-se no respeito a sua privacidade e o anonimato é preservado em quaisquer documentos elaborados;
- O consentimento para o teste é uma escolha livre, feita mediante a prestação de todos os esclarecimentos necessários sobre a pesquisa;
- A realização do teste pode ser interrompida a qualquer momento, segundo a disponibilidade do participante. Nesse caso, a pesquisadora se compromete a descartar o teste para fins da avaliação a que se destinaria;
- A pesquisadora encontra-se disponível para contato através de: telefone: (xx) x xxxx-xxxx  
email: xxxxxxxx@xxx.xxx.xx

Atesto o consentimento em participar da pesquisa mediante o que foi pontuado neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Assinatura do(a) participante: