

“Já acabou, Jéssica?”: o uso de memes como estratégia de divulgação de eventos no Facebook¹

*Andressa Ribeiro do Rego²
Clodoaldo Clemente Santana³
Ingrid Rafaella dos Santos Melo⁴
Ranyerisson Gomes da Silva⁵
Andréa Karinne Albuquerque Maia⁶*

Resumo

Este artigo analisa o uso do meme “Já acabou, Jéssica?” como estratégia de divulgação de eventos, no site de rede social Facebook. Nesse sentido, apresenta-se a adaptação cultural do meme na cultura brasileira e como ocorre a viralização do meme para atrair o público. Os procedimentos metodológicos foram os seguintes: pesquisa bibliográfica, estudo de caso, coleta e análise dos memes obtidos no evento “Já acabou, Jéssica?”. Diante disto, conclui-se que a utilização dos memes enquanto estratégia de divulgação no Facebook requer adequação ao perfil do público no qual deverá ser atingido.

Palavras-chave: Memes. Relacionamento. Estratégia. Facebook. Evento.

Introdução

Sabemos o quanto o uso dos “*memes*” tem ganhado destaque na *internet* nos últimos tempos. A sua facilidade de replicação tem causado um impacto considerável nas redes sociais digitais fazendo com que sejam usados como estratégias de marketing de oportunidade para atrair o público em diversas instâncias.

Desta maneira, no desenvolvimento do artigo procuramos saber os conceitos em torno dos memes, sua relação com a *internet* e o público, a sua forma de viralização e as estratégias usadas para garantir a persuasão e análises numéricas da repercussão do evento ao utilizar o “*meme*” na divulgação.

¹ Trabalho apresentado no ISimpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dia de 30 de Nov. 1 e 2 de Dez. 2017.

² Graduando do curso de Relações Públicas pela UFPB. E-mail: regoandressa@gmail.com

³ Graduando do curso de Relações Públicas pela UFPB. E-mail: clodoaldosantarp@hotmail.com

⁴ Graduada em Relações Públicas pela UFPB. E-mail: ingridmeello@gmail.com

⁵ Graduando do curso de Relações Públicas pela UFPB. E-mail: ranyrgs@gmail.com

⁶ Orientadora do artigo, professora do Departamento de Comunicação da UFPB. E-mail: andreakarinne@gmail.com

Para tanto, a partir disso, resolvemos fazer a análise do “*meme*” “Já acabou Jéssica”, que se tornou popular nas redes sociais, bem como uma análise do evento criado pelos alunos do curso de Relações Públicas na UFPB que teve uma grande proporção e popularidade após utilizarem o sucesso que o “*meme*” fez no final do ano de 2015, como tema do evento. Para isso, foi realizado um estudo de caso que explicará como foi usado o marketing de oportunidade e as estratégias utilizadas para que o evento tivesse grande visibilidade nas redes sociais.

1 Memes: origem e conceitos

O termo “*meme*” é bastante conhecido e utilizado na *internet*. Se refere ao fenômeno viral de uma informação e conteúdo de frase, imagem, música ou ideia, que viraliza rapidamente no meio digital.

O conceito de “*meme*” foi criado pelo biólogo britânico Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta* com a intenção de nomear uma unidade de informação cultural. Provavelmente, o primeiro “*meme*” foi visto na *internet* em 1998, por Joshua Schachter. Na época ele trabalhava no serviço de *weblog* que se chamava *memepool* que era utilizado para realizar compartilhamentos de *links*.

[...] quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este ‘algo’ pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar esta coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. Felizmente, há um nome. É o ‘*meme*’. (BLACKMORE, 2000, p.4).

Para Blackmore (2000) e Dawkins (2007), os “*memes*” são replicadores de ideias e de cultura que podem ser passadas adiante. De acordo com Dawkins (2007), os “*memes*” se espalham entre os cérebros das pessoas – levando consigo o fator evolutivo cultural – assim como os genes se replicam de um corpo a outro, levando características físicas.

Os “*memes*” são espécies de bordões, que são repetidos inúmeras vezes, por personagens, celebridades e por pessoas públicas ou não, que possuem uma forte carga semântica, passando a ser disseminados rapidamente, especialmente nas redes sociais digitais. A síntese dessa narrativa original é transformada em frases e/ou imagens, vídeos, entre

outros, que por sua vez, são utilizados pelas pessoas que se identificam com a situação expressa. (MAIA, PACHÊCO, 2017)

Para Maia e Pachêco (2017), os “*memes*” são ideias, valores, sons, línguas, palavras, bordões, desenhos que são repetidos por algum personagem ou pessoa pública nas redes sociais digitais. Pelo fato do ser humano possuir uma grande capacidade de imitação, essas novas ideias são absorvidas pelo cérebro, e passam a ser multiplicadas por meio da sociabilidade que é estabelecida entre os atores sociais que interagem no ambiente digital.

2 Viralização de meme

Ao usarmos a palavra “meme” fazemos instantaneamente alusão ao humor e de fato, a maioria deles tem conteúdo humorístico ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais. A adaptação do uso do “meme” para a *internet*, sobretudo para as redes sociais, muda o conceito de meme passando a ser uma propagação ou transmissão através da repetição e imitação, de usuário para usuário ou de grupo para grupo. Blackmore (*apud* RECUERO, 2009) completa que a ação de replicar é uma forma de aprendizado social pela imitação.

Tal associação, que resultou no conceito contemporâneo de “meme”, nasceu no final da década de 1990, quando um dos criadores da página *del.icio.us* criou a página *Memepool* (que pode ser traduzido como “piscina de memes”), que reunia *links* e conteúdos compartilhados por usuários na web. No final dos anos 2000, Jonah Peretti, co-fundador do portal Huffington Post, gerenciava com alguns amigos a página *Contagious Media* (mídia contagiante) e realizavam “experimentos” com conteúdos publicados na *web*. Essas iniciativas resultaram em um “festival de virais”, onde a maioria dos participantes se baseava no conceito de Dawkins para remeter a algo que se propagava rapidamente na internet (TORRES, 2016)⁷

Segundo a pesquisadora em comunicação digital e professora da Faculdade Cásper Líbero, Janaíra França, os “memes” são mais antigos que a própria cultura

⁷Ciência e cultura. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252016000300018&script=sci_arttext> Acesso em: 27 de Set. 2017.

digital, mas encontraram nela a melhor forma para se expandir devido à capacidade de propagação. Isto é, a facilidade com que esses canais permitem que uma dada informação seja repassada adiante é a força motriz da linguagem dos “memes”, (FRANÇA, 2016). Assim, a propagação se dá por uma série de fatores inerentes ao meio digital.

Os memes são apropriações temáticas que vão desde o humor sobre amenidades até assuntos como política e economia, e que têm, na maioria das vezes, mensagens de compreensão fácil e rápida. Some a isso a facilidade de publicação e o compartilhamento, sobretudo pelas redes sociais, e teremos a viralização do conteúdo (FRANÇA, 2016).

Vindo também da biologia, o termo viralização remete de maneira similar ou análoga aos genes. Ou seja, as ideias e os genes têm potencial de se espalharem como vírus e podem contaminar quantidades expressivas de pessoas. Essa talvez seja uma das características mais marcantes do fenômeno “meme” na cultura digital, mas não é a única. Assim como na concepção original de Richard Dawkins, um “meme” precisa evoluir para conseguir se propagar na rede, já que não é fácil conquistar a atenção dos usuários com a diversidade de conteúdos e atrativos que são disponibilizados na *internet*.

Desta forma, as redes sociais *online*, por suas características associativas ou de filiação são propícias para a propagação e/ou recuperação dos “memes”. Mesmo que o usuário não esteja *online*, suas conexões sociais permanecem ativas o que possibilita que ele possa recuperar suas informações no período em que permaneceu ausente. O próprio *Twitter* possui uma funcionalidade chamada “enquanto você esteve ausente”, para que o usuário tenha acesso à conteúdos que foram divulgados enquanto ele não estava *online* (RECUERO, 2011), isto é, tais aspectos facilitam, ou viabilizam, a viralização dos memes por meio das as redes sociais *online*, pois:

[...] Há uma simplificação dos modos de colocar ideias na rede e circulá-las, o que aumenta (e muito) a quantidade de memes nas redes e, conseqüentemente, cria um espaço mais competitivo para que esses consigam replicar-se (a chamada “economia da atenção”, de Lahan, que advoga que o recurso em escassez na sociedade contemporânea não é a informação e sim a atenção) (RECUERO, id. Ibid).

Segundo a professora e jornalista especializada em marketing, Silvia Ferreira, da Universidade Bilac, em São José dos Campos (SP), na cultura digital os “memes” devem se adaptar as mais diferentes formas e contextos para fisgar a atenção das pessoas. "Um “meme” pode ser tudo, menos estático. Se não inovar na mensagem ou na forma, estará fadado ao esquecimento" (FERREIRA, 2016).

Muitas empresas e instituições já possuem departamentos de comunicação que se encarregam de produzir memes. Se não entregarem algo novo, adaptado ao público, o meme pode ser subtraído da rede e sua evolução cessará. Assim, o processo adaptativo do meme leva em consideração, segundo França (2016), a própria audiência para quem essa mensagem se dirige. "Eles são um tipo de linguagem que tenta expressar o que a audiência digital tem interesse em determinado momento. Deve ser lúdico, divertido" (FRANÇA, 2016).

3 O Relações Públicas na assessoria de eventos

De acordo com Mendes (2016), a realização de um evento está voltada às relações econômicas e sociais e veio se desenvolvendo nos mais variados tipos, com seu principal objetivo de aproximar as pessoas. Os eventos continuam tendo um crescimento no mercado, no qual, é uma oportunidade de promover a imagem de empresas e principalmente, estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse.

Para Fonseca, Moraes e Medina (2011), quando falamos no profissional de Relações Públicas, consideramos também que eventos representam uma área de atuação, na qual é fundamental a presença da sua visão e planejamento estratégico. O diferencial desse profissional, é estar sempre atento às mudanças, para lidar com imprevistos que possam surgir, sempre acompanhando o processo completo, que vai do pré-evento ao pós-evento, com a avaliação baseada no objetivo final.

O gerenciamento de um evento precisa ser cuidadoso, pois esse instrumento contribui para a construção da imagem de uma organização. Desta forma, é necessário que ocorra um alinhamento do mesmo com todo o planejamento da empresa. Nesse sentido, o sucesso do evento depende de objetivos e metas bem traçados e a definição dos melhores caminhos a serem percorridos até a sua realização. É nesse contexto que

entra o profissional de Relações Públicas, pois é ele quem assume a postura de comunicador, gestor e disseminador de informações.

4 Evento como estratégia

Segundo Bastistella, Pedrazani e Bordin (2016), o evento assim como todo processo de comunicação, foi se modernizando e é hoje, considerado como uma grande estratégia de persuasão. Podemos considerar também que o evento é um instrumento de Relações Públicas, sendo um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público. Muitas definições abordam o evento pelo ponto de vista da comunicação e estabelecem com ele uma relação entre a organização, sua imagem e o seu público. De acordo com isso, pode-se dizer que o evento deseja comunicar e informar, transformando-se assim num acontecimento especial que pretende de certa forma, modificar comportamento ou promover ideias.

O plano de divulgação do evento pode ser encarado de forma semelhante a um planejamento de marketing da sua empresa: é preciso definir bem quem é o público-alvo, em quais canais esse público está presente, qual é o posicionamento do evento e onde ele se diferencia. (LAUBI, 2016)

Para garantir essa divulgação, podemos recorrer às plataformas digitais, com o objetivo de criar expectativa em relação ao evento, gerando grande necessidade de comparecimento. Também é possível utilizar mídias sociais digitais durante o evento, garantindo uma viralização para gerar mais repercussão enquanto o evento acontece. A produção de eventos vem sendo utilizada como ferramenta de comunicação por ser um destaque no universo comunicacional. Seu poder em influenciar, enaltecer e fortalecer marcas, na comunicação com o seu público já é comprovado e valorizado em todas as estratégias e planos de comunicação.

Para Bastistella, Pedrazani e Bordin (2016), além das vantagens que o evento pode proporcionar a uma marca, o mesmo, quando bem realizado, pode também render vantagens de curto, médio e longo prazo. Desta forma, fica clara a necessidade de aceitar essa ferramenta como sendo parte fundamental de uma estratégia de

comunicação e uma forma efetiva de conquistar novos clientes e fortalecer a imagem e marca da organização.

5 O meme “Já acabou Jéssica”:

Com as ferramentas disponíveis na *internet*, as informações além de serem divulgadas mais facilmente, o fluxo é contínuo e a circulação ocorre de forma rápida e eficaz. Esse fenômeno da propagação de informações em grande escala em um pequeno intervalo de tempo, é o que chamamos de “viralização”. Foi o que ocorreu com o “meme” “Já Acabou Jéssica”.

Nesse sentido, faz-se necessário contextualizar a origem do “Já acabou Jéssica”. Essa história teve início com duas personagens: Lara de 14 anos e Jéssica de 13 anos, ambas na época, alunas do 7º ano do ensino fundamental da Escola Estadual Reverendo Cícero Siqueira, localizada em Alto do Jequitibá, na Zona da Mata em Minas Gerais. As mesmas sempre foram amigas, segundo as professoras da escola e tinham uma boa convivência.

No entanto, em virtude de ciúmes, Jéssica e Lara tiveram uma briga, episódios que estão presentes nas narrativas ficcionais como em filmes, novelas ou seriados. Segundo as servidoras e professoras da Escola, Jéssica teria visto a amiga Lara, conversando com o seu namorado e não gostou nenhum pouco da cena, chamando-a para conversar amigavelmente em um canto mais afastado. Porém, após alguns minutos de conversa, ambas se agrediram fisicamente, até que Jéssica puxou o cabelo de sua amiga Lara e a jogou no chão, ao final, Lara proferiu a seguinte frase: “Já acabou Jéssica?”. A briga foi filmada pelos estudantes próximos ao local, por meio dos seus *smartphones*.

Esses vídeos foram postados nas redes sociais digitais, resultando em uma rápida propagação. No que diz respeito a repercussão, a frase “Já Acabou Jéssica” tornou-se *trending topic*⁸ mundial no *Twitter*⁹. A propagação iniciou no aplicativo

⁸ *TrendingTopic*: é um recurso que mede a popularidade de um determinado assunto no *twitter*

*Whatsapp*¹⁰, quando os amigos foram passando de um para o outro os vídeos da briga. Segundo uma das estudantes que filmou, na hora que ela passou para os amigos, 10 minutos depois seu celular estava com mais de 400 mensagens com a frase “já acabou Jéssica”.

As opiniões eram diversas: algumas pessoas acharam engraçado, outras condenavam a escola por ter permitido que tal situação viesse acontecer, outras torciam para Lara ou para Jéssica. Enfim, emergiram várias opiniões, no entanto como o vídeo se tornou um viral em menos de três dias, órgãos competentes como a Polícia Militar, obteve conhecimento a respeito do vídeo e no mesmo minuto, manifestaram o posicionamento nas mídias através de uma postagem, conforme ilustrado à baixo:

Figura 1- Postagem da Polícia Militar do Estado de Minas Gerais



Fonte: PM-MG, 2015

“Agressão não tem graça, é contravenção penal e gera responsabilidades”. Esse foi o tema da campanha contra agressão que divulgada nas páginas das redes sociais digitais da Polícia Militar de Minas Gerais, após a viralização do vídeo da briga.¹¹

No final de tudo, a Escola convocou os pais de ambas as meninas para uma reunião a portas fechadas e as mesmas fizeram as pazes e atualmente vivem felizes

⁹ *Twitter*: é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

¹⁰ *Whatsapp*: é um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a internet.

¹¹ Página da Polícia Militar de Minas Gerais no Facebook, disponível em: <<https://www.facebook.com/policiamilitardeminasgerais/>> Acesso em: 10 Set. 2017

como amigas. A Direção da Escola não quis se posicionar a respeito do ocorrido, porém lamentou o fato.

6 Aproveitando a Oportunidade:

Como o ambiente *on-line* é feito de oportunidades, ou seja, as organizações nele inseridas, aproveitam tudo o que está acontecendo e tem visibilidade na *internet* para se promover, como o “meme” “Já Acabou Jéssica?”, não seria diferente. Algumas organizações aproveitaram a viralização do “meme” para promover produtos e serviços:

Figura 2- Postagem do Cemitério Jardim da Ressurreição



Fonte: Cemitério Jardim da Ressurreição, 2015

Conhecido por sempre aproveitar as oportunidades e realizar publicações com os novos “memes”, como estratégia de gestão de conteúdos na sua página, a empresa Jardim da Ressurreição é o cemitério mais famoso no ambiente, por estar sempre adotando os virais que estão em maior evidência no momento.

7 Evento: “Já acabou Jéssica”?

Em 2015, a gestão “RPresenta”, do Centro Acadêmico de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) se reuniu para resolver o baixo fluxo de caixa disponível. A solução encontrada foi a organização de um evento, a ser planejado e executado pelos integrantes do centro acadêmico. Tendo em vista que, a maioria já tinha experiência nessa área.

Aproveitando a oportunidade do “meme” em discussão, observando que várias organizações mencionavam a frase “Já acabou Jéssica? ”, com o objetivo de arrecadar fundos, foi criado pelo Centro Acadêmico de Relações Públicas da UFPB, o evento “Já Acabou Jéssica Party”.

A ideia inicial era fazer um evento de cunho cultural, porém de pequeno porte, voltado para o público do próprio bloco do curso de Relações Públicas, Centro de Comunicação, Turismo e Artes da UFPB, em virtude da pequena adesão de público.

As tarefas foram devidamente divididas entre os integrantes e decidiu-se criar um logotipo para o evento, com o objetivo de atrair os públicos visualmente nas mídias sociais digitais.

Figura 3- Logotipo desenvolvido pela organização.



Fonte: acervo pessoal dos organizadores, 2015

Em seguida, foi criado um evento oficial no *Facebook*, para que as pessoas pudessem acompanhar as informações referentes à programação, datas e horários, bem como, os DJs participantes, e assim, o público confirmaria sua presença ao longo dos meses de novembro e dezembro de 2015, até a data do evento, 07.12.2015.

Figura 4- Evento Já Acabou Jéssica Party, no *Facebook*



Fonte: Centro Acadêmico de Relações Públicas, 2015

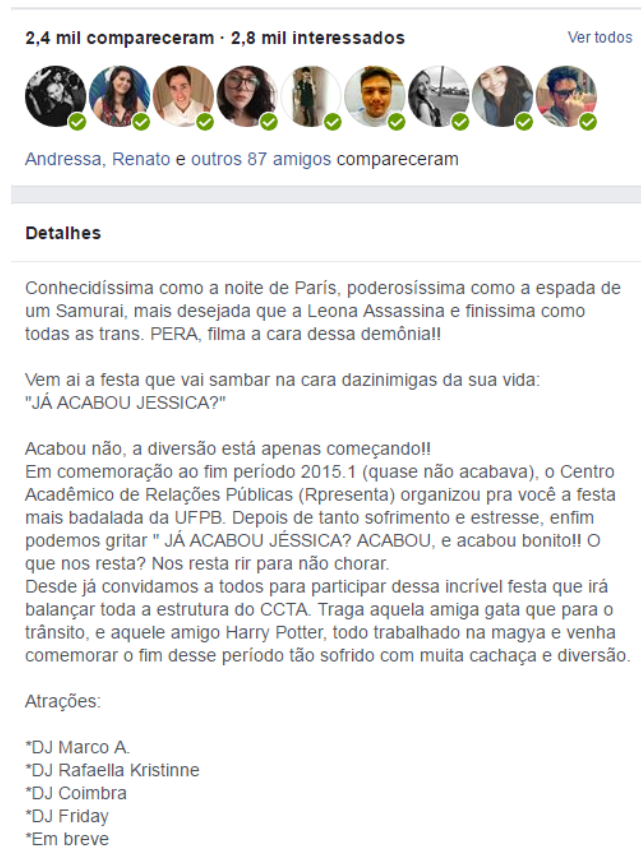
Todas as postagens do evento foram desenvolvidas pelos organizadores e compartilhadas tanto em seus perfis pessoais, como na página Centro Acadêmico de Relações Públicas no Facebook.

A proposta inicial do evento era apenas para os alunos do Curso de Relações Públicas, no entanto, o evento tomou proporções maiores do que a organização planejava. Em menos de uma semana de criação, o evento teve 380 confirmações de presença e mais de mil interessados, ou seja, 1.380 pessoas sabiam da existência do 'Já Acabou Jéssica Party'. Pensando nisso, a organização do evento resolveu realizar a mudança do local para o Centro de Vivências da Universidade Federal da Paraíba.

Foram 5.200 pessoas, confirmadas e interessadas no evento. Após todo o burburinho houve uma comoção geral da organização do evento no que diz respeito a como fazer para atender uma quantidade de pessoas que não era esperada.

O único instrumento de comunicação usado para divulgação foi o evento no *Facebook* e as interações com os públicos dentro do mesmo.

Figura 5- Evento Já Acabou Jéssica Party, no *Facebook*



Fonte: Centro Acadêmico de Relações Públicas, 2015

Por fim, na semana do evento com a programação toda montada, a quantidade de público atingido chegou a um número surpreendente, tornando assim o evento “Já Acabou Jéssica Party”, um dos maiores já realizados na Universidade Federal da Paraíba.

Considerações Finais

Podemos perceber a partir das pesquisas realizadas para elaborar o artigo, que os “memes” sevem como ideias replicadoras no meio digital ajudando muito no *marketing* de oportunidade. Com a viralização e usando as estratégias necessárias, um “meme”



pode se transformar em uma arma poderosa em qualquer divulgação, tornando assim um instrumento de comunicação eficaz em qualquer ação realizada.

O meme “Já Acabou Jéssica” estava em evidência no ano de 2015, e isso colaborou muito para o alcance do público do evento, criado pelos alunos de Relações Públicas da UFPB. A festa passou a ser divulgada na rede social *Facebook*, através de compartilhamentos e convites que foram disseminados no meio digital fazendo com que o público alcançado fosse maior do que o previsto.

Podemos perceber a partir das pesquisas realizadas para elaborar o artigo, que os “memes” sevem como ideias replicadoras no meio digital ajudando muito no *marketing* de oportunidade. Com a viralização e usando as estratégias necessárias, um “meme” pode se transformar em uma arma poderosa em qualquer divulgação, tornando assim um instrumento de comunicação eficaz em qualquer ação realizada.

O meme “Já Acabou Jéssica” estava em evidência no ano de 2015, e isso colaborou muito para o alcance do público do evento, criado pelos alunos de Relações Públicas da UFPB. A festa passou a ser divulgada na rede social *Facebook*, através de compartilhamentos e convites que foram disseminados no meio digital fazendo com que o público alcançado fosse maior do que o previsto.

Atingindo o objetivo do evento que foi a arrecadação de fundos para o Centro Acadêmico de Relações Públicas, foi contabilizado no final da festa o valor de R\$ 2.500,00 sendo R\$ 1.500,00 para pagar as bebidas que haviam sido consignadas e R\$ 1.000,00 para caixa do Centro Acadêmico. No que diz respeito ao público, estima-se que compareceram efetivamente 5.000 pessoas no Centro de Vivências da Universidade Federal da Paraíba, e a maioria desse público havia confirmado ou marcado interesse no evento na mídia social, *Facebook*. A viralização do *meme* iniciou com os alunos do curso de Relações Públicas que compartilharam em seus perfis pessoais, assim que o evento foi criado e a página oficial do Centro Acadêmico disponibilizou o logotipo do evento. Com isso, o alcance e as curtidas na foto oficial da página foi aumentando a cada dia, tornando o evento um dos maiores realizados por alunos da Universidade Federal da Paraíba.

Referências

ADNEWS, Marcas que pegaram carona no meme da Jéssica. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/marcas-que-pegaram-carona-no-meme-da-jessica.html>. Acesso em: 25 de set. de 2017.

BELASARTES, O Relações Públicas e a sua função na gestão de eventos musicais. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/18/o-relacoes-publicas-e-sua-funcao-na-gestao-de-eventos-musicais.pdf>. Acesso em: 25 de set. de 2017.

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

CIÊNCIA E CULTURA, O fenômeno dos memes. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252016000300018&script=sci_arttext. Acesso em: 27 set. 2017.

EM.COM.BR GERAIS, Já Acabu, Jéssica. Conheça a história por trás do vídeo. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/11/17/interna_gerais,709079/ja-acabou-jessica.shtml. Acesso em: 25 de set. de 2017.

FACCREI, A importância do evento com estratégia de comunicação. Disponível em: http://faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_38.pdf. Acesso em: 25 de set. de 2017.

iBahia, Já acabou, Jéssica? Polícia Militar aproveita o *meme* e faz campanha contra violência. Disponível em: <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/ja-acabou-jessica-policia-militar-de-mg-aproveita-meme-e-faz-campanha-contraviolencia/>. Acesso em: 25 de set. de 2017.

MAIA, PACHÊCO. **Relacionamento no ambiente digital: o uso de memes como estratégia de Relações**. Artigo científico, 2017.

RECUERO, Raquel. Sobre memes e redes sociais. 05/09/11. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html. Acesso em: 25 de set. 2017.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RRPPONLINE, Relações Públicas como peça chave para um evento de sucesso. Disponível em: <http://rrpponline.com.br/site/relacoes-publicas-peca-chave-para-um-evento-de-sucesso>. Acesso em: 25 de set. de 2017.

RESULTADOSDIGITAIS, 5 dicas infalíveis para você divulgar o seu evento de maneira efetiva. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-divulgar-um-evento-com-marketing-digital/>. Acesso em: 25 de set. de 2017.

WAY, Hebe. O processo e relações públicas. São Paulo: Summus, 1986.



SINCULT 2017

Salvador - Bahia - Brasil