

---

## Os memes de internet como estratégia de comunicação interna: as práticas na *startup* Delivery Direto como estudo de caso<sup>1</sup>

Melissa Santos GAMELEIRA<sup>2</sup>

Flaviano Silva QUARESMA<sup>3</sup>

Centro Universitário Unicarioca, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Este artigo apresenta alguns resultados da aplicação dos memes de internet como ferramenta estratégica de comunicação interna na *startup* do grupo Locaweb, Delivery Direto. A utilização desses conteúdos como técnica de gestão ocorreu durante o ano de 2021 e primeiro semestre de 2022. Realizamos um estudo com dados comparativos em relação à taxa de *turnover* (FORMAGGIO; MELO, 2021), engajamento nos eventos da empresa e índices de favorabilidade a partir do cálculo de *employee Net Promoter Score* (RAJASEKARAN, 2018).

**Palavras-chave:** comunicação interna; memes; endomarketing; cultura organizacional; comunicação.

### Introdução

Este artigo apresenta alguns resultados das ações de comunicação interna realizadas na *startup* Delivery Direto, do grupo Locaweb, em São Paulo. Entre as práticas realizadas, a empresa elegeu a mídia “meme de internet” como ferramenta de comunicação interna que auxilia a função de “encantar”, engajar e reter os colaboradores (BRUM, 2020). Em paralelo, a startup iniciou a ação “Encantômetro”: uma pesquisa semanal de clima organizacional que utiliza o formulário do Google para a coleta de informações relacionadas à percepção do colaborador em relação ao clima organizacional. Com os dados obtidos, realizamos um estudo comparativo em relação à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior - XXII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Profissional recém-graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Unicarioca e Estudante de Graduação do Curso Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: melissagameleira@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, doutorando em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social (IMS-UERJ), Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX-UFRPE, jornalista, fotógrafo, professor do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), da Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD) e da Universidade Católica de Petrópolis (UCP), e-mail: flavianoq@gmail.com.

---

taxa de rotatividade de pessoal (FORMAGGIO; MELO, 2021), engajamento nos eventos da empresa e índices de favorabilidade a partir do cálculo de *employee Net Promoter Score* (RAJASEKARAN, 2018). O objetivo é compreender como os memes de internet podem ser considerados ferramentas importantes em ações de comunicação interna.

Dificilmente uma comunicação ocorrerá sem enfrentar problemas, como ressalta Chiavenato (2005). Barreiras de comunicação são comuns durante as etapas da troca de informação. Por isso, o processo-base de uma comunicação eficiente requer que a mensagem seja transmitida de maneira na qual os ruídos da comunicação sejam minimizados e, assim, garantir que o receptor a compreenda. O autor (p. 142-143) afirma que o processo de comunicação faz parte das atividades administrativas e, nessa dinâmica, possui dois objetivos. O primeiro é transmitir, de maneira clara, as informações para que as pessoas possam realizar as tarefas de maneira eficiente. O segundo propósito é engajar, motivar e promover a satisfação dos colaboradores nos seus cargos.

Nesse sentido, compreendemos que a comunicação interna é uma ferramenta estratégica de gestão. Vinculada a ela, está o *endomarketing*<sup>4</sup> que assume o papel nas empresas de convencer os colaboradores que sua jornada na instituição é valorizada e proveitosa. Para Analisa Brum (2020, p.29) o *endomarketing* utiliza a comunicação interna como ferramenta de massa e, por isso, as empresas apostam em maneiras de “tornar comum” a mensagem para, assim, atingir todo o segmento do público interno e fazê-los ter o comportamento que ela deseja. Para a autora,

Tanto os esforços de comunicação interna quanto os de endomarketing devem ter como resultado final a motivação e o engajamento das pessoas, assim como um ambiente confortável e feliz para que elas possam exercer as suas atividades com mais qualidade e produtividade. (BRUM, 2020, p. 47)

Em meio a esse desafio, os profissionais da comunicação interna precisam "dizer o que precisa ser dito, porém de um jeito emocional, inspirador e engajador" (BRUM, 2020, p.47), uma vez que os profissionais 4.0<sup>5</sup> tendem a dar preferências para empresas que se preocupam com a fluidez da comunicação e, conseqüentemente, possuem um ambiente organizacional agradável.

---

<sup>4</sup> Endomarketing é um conjunto de ações que visa desenvolver um ambiente de trabalho agradável para os colaboradores.

<sup>5</sup> Profissionais 4.0 são aqueles inseridos em meio a conceitos tecnológicos.

---

Para atingir esse propósito, uma série de artifícios são utilizados pelos profissionais que receberam a missão de gerenciar as atividades ligadas à comunicação corporativa. Entre essas técnicas está a utilização de recursos lúdicos para capturar a atenção do público. Segundo Lipovetsky *apud* Siqueira (2013, p.26), os produtores de conteúdo publicitário devem ao invés de utilizar da coerção minuciosa, comunicar de maneira eficaz; no lugar de transmitir uma rigidez regulamentar, seduzir o público; e no lugar de promover um adestramento mecânico, proporcionar o divertimento lúdico. .

Sobre esses conteúdos, Jenkins *et al.* (2014) enfatiza que eles precisam ser do tipo “que gruda”, e isso está vinculado às práticas de propagação. Segundo o autor, a “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. Jenkins complementa:

Nosso uso da “propagabilidade” talvez seja mais eficiente como um corretivo das maneiras pelas quais o conceito de “aderência” se desenvolveu com o tempo para medir o sucesso no comércio on-line. Esse termo despontou no discurso do marketing e foi popularizado por seu uso no trabalho de Malcolm Gladwell intitulado *O ponto da virada* (2000) e em outros contextos; em sentido amplo, “aderência” se refere à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva. [...] Em suma, para Gladwell, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar. (JENKINS *et al.*, 2014, p. 27)

No nosso ponto de vista, os memes de internet são conteúdos que grudam. E por esse motivo, foram os conteúdos escolhidos nas ações desenvolvidas na comunicação interna da Delivery Direto.

### **A Noção de Memes Aplicada ao Estudo e o nosso *Corpus***

Vários estudos já foram desenvolvidos para compreender a dimensão da memética, ou melhor, dos memes. A concepção do termo “meme” vem do campo da biologia e foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins quando em seu livro “O gene egoísta”, de 1976, abreviou o termo grego “Mimema” - que significa “aquilo que é imitado” - para rimar com gene. Embora tenha surgido na área da ciência natural, o estudo sobre memes se expande até a ciência social. O conceito do que conhecemos

---

hoje como memes passa por uma série de discussões entre autores. Entre eles, o conceito de Dawkins, que engloba a ideia de uma partícula de informação que é transmitida de pessoa para pessoa - como se os memes fossem os genes da cultura (*apud* CHAGAS, 2020, p. 25). Também nessa linha, o filósofo Daniel C. Dennet já afirmava que os memes competem entre si pelo recurso de armazenamento de informação que nossa mente possui (*apud* CHAGAS, 2020, p. 26).

Passadas décadas das primeiras investigações sobre a memética, a temática tem ganhado força e voltada para a compreensão daquilo que tem circulado nas redes *online* e *offline*: os memes de internet. Criados e difundidos, principalmente, pelos habitantes do ciberespaço, os memes são “inteiramente sociais”, geralmente nos quais a imagem e o texto trabalham juntos para transmitir uma mensagem particular. Muitos deles são consequência de ideologias e espaços de afinidade já consolidados, com ideias que já ocupam esses lugares, sem precisar de estratégias criativas inovadoras para se agarrar às pessoas e se transferir para suas mentes. Os memes desempenham um papel significativo na forma como interagimos e nos posicionamos em relação aos outros, e na forma como lemos e escrevemos nossos mundos (KNOBEL & LANKSHEAR, 2020).

Eles são um gênero midiático, como defendem Knobel e Lankshear (2007) e há uma expertise cultural e uma semântica social incutidas na prática de compartilhamento de referências populares através desses conteúdos. De acordo com Chagas e Toth (2016), os memes são "*serious business*" porque a produção de sentido operada por eles explicita eventuais flutuações da opinião pública a respeito de um dado tema. Eles atuam sempre em grupos e caracterizam-se, como explica Shifman (2014), por ganharem contexto em conjunto. Eles são percebidos como experiências diacrônicas, a partir de seus elementos discursivo e associativo, e ainda, o meme tem um potencial de artefato retórico e persuasivo (HUNTINGTON, 2016; MILNER, 2013; SHIFMAN, 2014).

Chagas e Toth (2016) explicam que a observação prova que definições restritivas do conceito de meme podem levar a imprecisões na avaliação dos conteúdos. Os autores observam que é comum entre os pesquisadores, dois tipos de classificação: o que leva em consideração tão somente a mídia por que o meme circula, caracterizando esses conteúdos de acordo com seus formatos em: memes imagéticos, textuais, sonoros

---

e audiovisuais. O segundo leva em consideração categorias nativas criadas pelos próprios internautas que os compartilham, dividindo os memes em tipologias como: image macros (fotografias com legendas), exploitables (montagens com sobreposição de imagens), look-alikes (justaposição de retratos de personagens lado a lado para fins de comparação), *selfies*, *snowclones* (fórmulas textuais, como “você pode substituir X por Y” ou “*in Brazilian Portuguese, we don’t say X we say Y and I think that’s beautiful*”), e outras várias denominações. “O problema é que estas duas maneiras de classificar estes conteúdos se fundamentam primordialmente nos seus formatos e ignoram a intencionalidade. Não se tratam, portanto, propriamente de gêneros de memes”, afirmam (p. 2016).

De acordo com Schiffman (2014) e Chagas *et al.* (2016), os memes podem ser categorizados de três diferentes maneiras: memes de persuasão, memes de ação coletiva e memes de discussão pública. Chagas e Toth (2016, p. 218) os consideram gêneros de memes e explicam que

os memes persuasivos enfatizam a retórica em seus conteúdos; os memes de ação popular concentram seus esforços no recrutamento de indivíduos para tomarem parte em suas campanhas; e os memes de discussão pública regem-se pela repercussão e reapropriação das peças por diferentes internautas ou grupos de internautas. Analisar os memes a partir de seus gêneros e aspectos facilita o trabalho de monitoramento, na medida em que possibilita ao pesquisador planejar com maior clareza o recorte sobre seu objeto e consequentemente sua estratégia metodológica para a coleta de seus *corpora*.

O universo, conjunto de elementos que possuem as características que formam nosso objeto de estudo, é constituído de 94 memes utilizados, dentro de um ano (maio de 2021 a maio de 2022) para divulgar a “DR no Dojô” (uma roda de conversa que acontecia semanalmente - no período de maio a dezembro de 2021), na *Newsletter* “Anúncios que quinta” (veiculada semanalmente às quintas feiras, desde janeiro de 2022), e nas comunicações extras - três vezes por mês - (como informes dos Recursos Humanos, dos eventos e treinamentos). Nesse universo, prevalecem os memes ligados aos gêneros “persuasão” e “discussão pública” como nas imagens a seguir:

**Imagem 1:** Meme utilizado na divulgação da “DR no Dojô” sobre esgotamento.



**Fonte:** Imagem elaborada pelo *endomarketing* da Delivery Direto e veiculada internamente no canal #Anuncios\_gente\_bem-estar do Slack dia 24 de fevereiro de 2022.

**Imagem 2:** Meme utilizado na divulgação da “DR no Dojô” sobre estresse.



**Fonte:** Imagem elaborada pelo *endomarketing* da Delivery Direto e veiculada internamente no canal #Anuncios\_gente\_bem-estar do Slack dia 01 de julho de 2021.

**Imagem 3:** Meme utilizado na divulgação do “Encantômetro” sobre indicação de cursos gratuitos.



**Fonte:** Imagem elaborada pelo *endomarketing* da Delivery Direto e veiculada internamente no canal #Anuncios\_gente\_bem-estar do Slack no dia 21 de outubro de 2021.

---

É importante destacar que os memes utilizados têm a finalidade de “despertar engajamento (no próximo)” (CHAGAS; TOTH, 2016), com os memes de persuasão; e “familiarizar e socializar (o próximo e a si mesmo) com o universo da política” (CHAGAS; TOTH, 2016), com os memes de discussão pública, mesmo que essa “política” seja da empresa, intrinsecamente ligados aos princípios de sua cultura organizacional.

### **A Delivery Direto**

A história da Delivery Direto começou em 2010 com três estudantes da Universidade de São Paulo (USP) que decidiram estruturar um *site* que identificasse os melhores estabelecimentos da cidade a partir da opinião dos consumidores. Antes de ser Delivery Direto, o serviço se chamava Guia Kekanto. Inicialmente, o Guia Kekanto era sediado em uma pequena sobreloja e contava com três jovens fundadores e um estagiário. Com um típico espírito de *startup*, a confraternização mensal da equipe contava com um churrasco na laje da sobreloja. Essa cultura descontraída e a comunicação sem grandes barreiras por conta do tamanho da equipe, tornou o time cada vez mais engajado nos desafios da empresa.

Segundo o seu fundador Allan Panossian, durante a participação no *podcast* “Talks By Leo” (2021), muitas *startups* falham por problemas relacionados à gestão de pessoas, por isso a importância de promover integração e manter um clima social agradável na empresa. Com o comprometimento da equipe e o ótimo desenvolvimento da companhia, a empresa recebeu investimentos internacionais, prêmios e reconhecimentos do Google e da Apple com um dos melhores aplicativos do ano de 2010, 2013 e 2014. E com isso, foi desenvolvendo parcerias com os empreendedores da cidade e mapeando as principais necessidades dos restaurantes.

Assim, em 2016, durante uma readequação, o Guia Kekanto transformou-se no Delivery Direto - uma empresa de desenvolvimento de aplicativo de *delivery* que leva a marca do restaurante e não gera custos de comissão. O mercado adotou a ideia e, no ano seguinte, a empresa atingiu o *Breakeven*<sup>6</sup>. Em 2018, com algumas dezenas de colaboradores e um escritório no bairro Butantã, na cidade de São Paulo, a comunicação

---

<sup>6</sup> *Breakeven* é o ponto de equilíbrio em que não há prejuízos e nem lucro na empresa.



---

interna ocorria de forma fluida e sem planejamento estratégico. A rotina de um escritório pequeno era propício para que a informação se propagasse no “boca a boca” de forma rápida. Além disso, o auxílio visual de cartazes no mural cumpriam o papel de informar ao time alguns assuntos relevantes para o dia a dia.

Porém em 2020, pouco tempo depois de ter sido adquirida pelo grupo Locaweb, a pandemia da Covid-19 trouxe mais um desafio para o Delivery Direto: um crescimento de 350% das operações e, conseqüentemente, a multiplicação do número de novos colaboradores que precisavam ter uma rápida visão do negócio, um entendimento da cultura organizacional e um sentimento de pertencimento. A partir dessas mudanças tão repentinas, uma das preocupações da gestão era manter o ambiente organizacional descontraído para que, assim, a fórmula de misturar diversão com trabalho, que funcionou tão bem ao longo dos anos, continuasse funcionando - mesmo com o desafio de gerir uma equipe composta por novos integrantes que trabalhavam remotamente e não havia experienciado a dinâmica leve e amigável do escritório.

Além disso, preservar a identidade da *startup* e ser fiel aos valores da cultura organizacional era uma prioridade. A Delivery Direto, em meio as adaptações, prezou por uma comunicação que representasse o tópico “Divirta-se!” do estatuto da cultura que diz que os colaboradores passam cerca de 8 horas diárias conectados ao ambiente de trabalho, por isso, há tanta importância em transformar alguns assuntos sérios em descontraídos e fluidos.

Nesse sentido, a Delivery Direto decidiu estruturar uma área voltada para o *endomarketing* no ano de 2021. A comunicação interna assumiu o papel estratégico de reter a atenção dos colaboradores à informação repassada e induzi-los a realizar as atividades propostas pela empresa. Em meio ao planejamento estratégico para viabilizar esse projeto, os memes foram selecionados como ferramenta de transmissão de ideias. Porque, segundo Blackmore, as informações disputam a mente humana para serem armazenadas e os memes têm a capacidade de se adaptar ao ambiente como puro e simplesmente “hospedeiros” (*apud* Chagas 2020, p.26).

## **Memes Aplicados à Comunicação Interna**



A partir de maio de 2021, a Delivery Direto iniciou estrategicamente o uso de memes para a comunicação de ações da empresa. Então, traçou um perfil para o público interno e, para o recolhimento de amostras, lançou o Encantômetro - uma pesquisa semanal de clima organizacional que utiliza o formulário do Google como plataforma de sondagem. Assim, iniciou a experimentação do meme como recurso de encantamento e retenção de colaboradores uma vez que, segundo Siqueira (2013), o entretenimento faz parte da cultura. Por isso, os indivíduos se envolvem em atividades lúdicas para dar vazão aos seus anseios de ócio.

Podemos constatar que, ao longo de 1 ano, as edições do Encantômetro que tiveram mais participações foram as que utilizaram os memes como base das comunicações. Por exemplo, na 4ª semana de janeiro - no envio da *Newsletter* “Anúncios de Quinta” - que leva consigo informações úteis e o link para o formulário do Encantômetro, o setor teve 73,7% na taxa de abertura dos *e-mails* e 42% de respostas no encantômetro. Esse e-mail foi veiculado próximo ao início da edição 22 do *Big Brother Brasil*, da Rede Globo de Televisão, em que um dos participantes declarou que gostaria de ser famoso “nível Beyoncé”. Então, seguindo o poder dos memes de internet do bordão, o assunto do *e-mail* de lançamento foi “Chegou o jornalzinho famoso nível Beyoncé” e capturou a atenção dos leitores e, assim, alcançou um alto índice de abertura.

**Imagem 3:** Reformulação do “Anúncios de quinta”, da Delivery Direto.



**Fonte:** *Newsletter* “Anúncios de Quinta”, veiculada internamente no *e-mail* no dia 27 de janeiro de 2022.

---

Outra ação que repercutiu foi o “festival de biscoito”, que leva no nome uma referência à expressão nativa dos habitantes da internet: biscoito. Segundo o jornal *Gazeta do Povo*, essa palavra se enquadraria como um sinônimo de “dar um elogio” (2019). Então, utilizamos o nosso Delivery da gratidão (um ritual semanal no qual os colaboradores agradecem uns aos outros) para criar um mural virtual com os principais agradecimentos. O resultado da titulação do assunto do *e-mail* “Com festival de biscoito, chegou os Anúncios de quinta” foi de 73,8% de taxa de abertura e 61,2% dos respondentes da pesquisa de clima organizacional deixaram uma mensagem de gratidão para compor esse festival.

A campanha da jornada de certificação *Great Place to Work*<sup>7</sup> foi produzida em uma linguagem leve e repleta de memes, já que o planejamento de *flights* de mídia<sup>8</sup> estava concentrado em apenas duas semanas. Por isso, em meio às “brincadeiras”, utilizamos vários recursos meméticos para engajar o time a responder a pesquisa da consultoria GPTW<sup>9</sup>. Uma vez que quanto mais criativas fossem as iniciativas e as comunicações, maiores seriam as chances de ser concebido o envolvimento (BRUM, 2020).

Entre as ferramentas de memes empregadas nesse desafio da certificação, há o exemplo das comunicações sobre atualização das taxas de resposta, o qual foi utilizado o bordão “Vamos, galera, meninas!” - dito pela blogueira Bianca Andrade durante a edição 20 do *Big Brother Brasil* - para motivar a equipe. Também foi utilizada a clássica imagem do jogador David Luiz, na copa de 2014, dizendo “Eu só queria trazer um pouco de felicidade pro meu povo”, quando os índices de respondentes começaram a declinar. Com isso, a Delivery Direto conseguiu recuperar a crescente onda de formulários respondidos. Assim, após 10 dias do início da pesquisa e 4 dias antes do prazo de encerramento, o número necessário de submissão de opiniões na plataforma foi alcançado. A jornada em busca da certificação foi encerrada com 83% de participação - 13% a mais que o exigido pelo *Great Place to Work*.

**Imagem 4:** Campanha da jornada de certificação *Great Place to Work*.

---

<sup>7</sup> Great Place to Work é uma consultoria que apoia organizações a atingirem melhores resultados através da cultura de confiança, alto desempenho e inovação.

<sup>8</sup> Flights de mídia é o período em que a campanha será veiculada.

<sup>9</sup> GPTW é a sigla da consultoria Great Place to Work.



Fonte: Newsletter “Anúncios de Quinta”, veiculada internamente no dia 24 de março de 2022.

## Resultados para a Gestão em Comunicação

O monitoramento do clima organizacional da Delivery Direto, por meio da pesquisa do Encantômetro, revelou a importância do planejamento estratégico para a transmissão de ideias. Semanalmente, os colaboradores classificam a empresa de 0 a 10. A partir dessa classificação, o setor de comunicação interna extrai o cálculo de eNPS - um método que avalia o nível de satisfação e lealdade dos respondentes - que apontou 72,36% de favorabilidade nas 15 primeiras semanas do encantômetro (de 27 de maio de 2021 até 09 de setembro de 2021). Esse período marca o início do uso dos memes na comunicação interna. O índice eNPS das 15 semanas mais recentes (de 10 de março de 2022 até 17 de julho de 2022) apontou 85,58% de favorabilidade.

Esse crescimento de 13,22% na qualidade do ambiente organizacional refletiu na resolução de um problema da gestão: o índice de *turnover* (FORMAGGIO; MELO, 2021). Esse indicador mensura a quantidade de funcionários que deixam a empresa em um determinado período de tempo. Quando elevada, essa métrica pode indicar uma

---

série de problemas corporativos, entre eles a má administração do ambiente institucional. Com a utilização técnica dos recursos meméticos para promover bem-estar através de uma comunicação bem-humorada, a taxa de *turnover* no Delivery Direto caiu de 26,92% no primeiro semestre de 2021, para 13,85% no primeiro semestre de 2022, ou seja, uma diminuição de 51,45% nos números de rotatividade de funcionários.

Os resultados da pesquisa da consultoria *Great Place to Work* em março de 2022, revelou que o plano da diretoria de transmitir uma rápida visão do negócio aos novos integrantes do time, um entendimento da cultura organizacional e um sentimento de pertencimento à equipe obteve êxito. Foi constatado que 98% dos colaboradores respondentes da enquete GPTW 2022 afirmaram que o Delivery Direto é um lugar descontraído para trabalhar e 100% ressaltaram que a organização tem uma excelente recepção. Também, nesse mesmo questionário, a comunicação interna registrou 91% no índice de satisfação com a empresa - número maior do que a média de mercado.

O reflexo desses números ultrapassam as barreiras do *endomarketing* e afetam a empresa em vários aspectos. Entre eles estão a redução de custos nos processos de contratação para a reposição do quadro de funcionários que solicitaram desligamento por insatisfação; a retenção de talentos que estão produzindo com amplo conhecimento no mercado e da empresa; e a construção de uma marca empregadora sólida.

Segundo Lima (2016), uma marca pode usar o espírito cômico, a capacidade de fixação e perpetuação dos memes como base do diálogo totalmente transparente e compreensível para os consumidores - neste caso, colaboradores - aumentarem a empatia com a empresa. O autor ressalta que as pessoas são bombardeadas por inúmeras ocupações e interesses. Sendo assim, elas reservam um momento limitado para o aceite de novas informações. Por isso, os memes, com suas doses de humor e seus padrões contagiosos de “informação cultural” que geram identificação com o indivíduo, vem se mostrando eficiente e valioso como ferramenta nas ações comunicacionais de *marketing*.

## Referências

BRUM, A. **A experiência do colaborador: da atração à retenção: como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador.** 1. ed. São Paulo: integrare, 2020.

---

CHAGAS, V. Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019). In: CHAGAS, Viktor (Org.). **Cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.

CHAGAS, V; TOTH, J. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FELIXMÜLLER, M. L. **Warburg's cultural psychology as a tool for understanding internet memes**. *Philosophy of Photography*, [Bristol], v. 8, n. ½, p. 211-220, 2017.

FORMAGGIO, F; MELO, C. **Influência da comunicação na rotatividade de pessoal nas organizações** Bioenergia em revista: diálogos, ano/vol.11, n.2, p.178-198, jul/dez. 2021.

HUNTINGTON, H. E. **Pepper Spray Cop and the American Dream: using synecdoche and metaphor to unlock Internet memes' visual political rhetoric**. *Communication Studies*, 67(1), 2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KATIA. **O que é “pedir biscoito”, a expressão que está bombando na internet**. *Gazeta do povo*, 2019. Disponível em:  
<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/o-que-e-pedir-biscoito-a-expressao-que-esta-bombando-na-internet/>. Acesso em: 24 de jun de 2022.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Memes online, afinidades e produção cultural (2007-2018) In: CHAGAS, Viktor (Org.). **Cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.

LIMA, D. **O uso de memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. Ijuí, 2016. Disponível em:  
<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4142>. Acesso em 21 de jun de 2022

RAJASEKARAN, N. **How net promoter score relates to organizational growth**. *International Journal of Creative Research Thoughts*, Volume 6, Issue 2, April 2018

SIQUEIRA, O. **Publicidade lúdica: Um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais**. Recife: O Autor, 2013.

TALKS BY LEO 016: **Allan Panossian (Co-fundador e CEO do Delivery Direto)**. Entrevistado: Allan Panossian. Entrevistador: Leo Kuba. 2 mar. 2021. Podcast. Disponível em  
<https://open.spotify.com/episode/0csleE0p1TM3iUUnHKog2Y?si=a93ed7262ea347a8>. Acesso em 16 de jun de 2022.