



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

O conteúdo é Relevante? ¹

Os Discursos das Marcas na Produção de Conteúdos Propagáveis

Vanda de Souza Machado²

Mestranda na Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Nos últimos anos as mídias sociais digitais conquistaram um espaço representativo na vida das pessoas alterando a forma como se relacionam com o mundo. Esse fenômeno social impulsionou também as organizações a mudarem seus discursos já estabelecidos para uma linguagem dialógica. O excessivo volume de informações que circulam na rede impulsiona as marcas a produzirem conteúdos criativos e que despertem o interesse do indivíduo para o seu consumo. Sobre essa temática há uma concordância de que os conteúdos precisam ser relevantes, e esta pesquisa buscou levantar dados para uma reflexão dos elementos discursivos que tornam o conteúdo de fato relevante para o seu consumo e propagação. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que considerou para essa análise, o caso da marca Doralgina que ingressou recentemente nas mídias sociais e também o levantamento bibliográfico de autores relacionados à temática proposta neste estudo.

Palavras-chave: comunicação; discurso; mídias sociais; conteúdo relevante;

Introdução

Produzir bons conteúdos e que sejam relevantes para o consumidor tem sido o alvo de muitas organizações que buscam adaptar-se às mudanças ocorridas nos últimos anos no campo da comunicação midiática. Muitos esforços estão sendo feitos para que as marcas consigam se relacionar de forma interativa com seus públicos de interesse. Novas narrativas são produzidas já prevendo a participação do consumidor

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do programa de pós-graduação em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em comunicação social e habilitada em publicidade e propaganda pela UNICSULI. Possui extensão universitária em gerência de produtos pela Fundação Getúlio Vargas-GVPEC. E-mail: vandadesouza@uol.com.br.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

e a propagação dos conteúdos pelas mídias sociais digitais. Ocorre que o indivíduo nunca recebeu tanta informação quanto nos dias atuais. Após a chegada da plataforma *Web 2.0*, o consumidor individual ganhou poder ao ter em suas mãos ferramentas que o colocaram na posição de emissor de conteúdos. Qualquer indivíduo que tem acesso à Internet por meio de um celular, *tablet* ou *notebook* pode se relacionar com diversas comunidades e pessoas ao mesmo tempo, influenciando e sendo influenciado por elas.

Em meio à avalanche de informações, estão também as organizações com suas marcas buscando se estabelecer num mercado que se movimenta com a velocidade de um clique. A máquina do consumo precisa ser alimentada e os consumidores aos poucos vão deixando as mídias tradicionais e se deslocando para as mídias sociais digitais, criando um clima de instabilidade na comunicação com o mercado. Isso porque as organizações não se prepararam para o enfrentamento dessa realidade e buscam emergencialmente reaprender a arte de relacionar-se com os consumidores.

Algumas marcas que conseguiram compreender a linguagem cultivada pelos usuários das mídias sociais, estão conseguindo atingir o seu alvo de interação e participação com seus públicos. Nessa pesquisa, levantou-se os elementos discursivos que estão sendo utilizados e que de fato se constituem em conteúdos relevantes para o consumidor atingindo o alvo da propagação pelas mídias sociais. Para ilustrar esse estudo, utilizamos o caso da marca Doralgina que ingressou recentemente nas mídias digitais e obteve êxito na comunicação com os seus públicos de interesse.

A era da Informação

A evolução da tecnologia digital aliada à plataforma de interação social *Web 2.0* resultaram num grande avanço para a comunicação das massas. Concedeu a qualquer indivíduo os recursos necessários para que ele pudesse produzir conteúdos e emitir mensagens para uma infinidade de pessoas de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento. O indivíduo conquistou autonomia para expressar suas ideias, emitir críticas e opiniões sobre todo tipo de assunto que diz respeito à sociedade. Comunidades de todos os tipos surgiram para compor um universo complexo e



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

infinito de informações que circulam de forma livre e autônoma entre os usuários da internet. Alvin Toffler ao escrever a sua obra Terceira Onda na década de 1980, já previa que a evolução tecnológica acarretaria numa desmassificação das mídias de massa e que mudanças também ocorreriam na sociedade, ao que ele denominou “sociedade de informação”.

a desmassificação da civilização, que reflete e intensifica os meios de comunicação, traz com ela um enorme salto na quantidade de informação que todos trocaremos uns com os outros. E é este aumento que explica porque estamos nos tornando uma “sociedade de informação” (TOFFLER, 2014, p.172).

O autor estava certo em suas previsões, a sociedade mediada pelas tecnologias digitais tornou-se a sociedade da informação. Não se pode mensurar a infinidade de conteúdos que circulam e que são gerados incessantemente pelos usuários da rede.

Movidos pela conveniência que as mídias sociais proporcionaram, os indivíduos absorveram rapidamente a sua utilização e dominaram o mundo virtual, enquanto muitas organizações permaneceram apáticas, por um bom tempo, à força que emergia mediada pelas tecnologias digitais. O receptor das mídias tradicionais mudou de lugar, estima-se que um usuário de internet passa em média 3,39³ horas do seu dia conectado e 63,6%, passa seu tempo no Facebook, a principal página de relacionamento no momento. As tecnologias digitais não só abriram as portas para o livre acesso à informação, mas também proporcionaram novos sentidos para os canais midiáticos.

A evolução da internet está impulsionando essa nova era. Com o surpreendente aumento da potência computacional, da capacidade e do alcance das redes, além do crescente acesso às ferramentas necessárias para que possamos nos organizar, criar valor e competir, essa nova web abriu as comportas para uma explosão mundial de participação (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2006, p.30).

³ Dados extraídos da Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no ano de 2014.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

Nessa nova ambiência comunicacional, a linguagem prevalente é a interação social e a participação. Qualquer indivíduo pode produzir seus próprios conteúdos ou recriar significados para coisas que antes não estavam ao seu alcance, como a produção de notícias instantâneas, por exemplo, ou o compartilhamento de vídeos feito por ele mesmo através da câmera do seu celular. Quando as pessoas repassam seus conteúdos, “elas não o fazem como empregados pagos motivados pelo ganho econômico. Pelo contrário, essas pessoas são membros de comunidades sociais envolvidas em atividades que são importantes para elas sob o aspecto individual e/ou social” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 105).

Por mais que o fenômeno das mídias sociais pareça algo novo, o indivíduo na sua essência sempre teve essa característica relacional. Podemos dizer então, que na última década houve um deslocamento na forma de se relacionar das pessoas, que antes se dava no seu grupo limitado de convivência e passou a ser conectado com uma infinidade de pessoas, de qualquer lugar do mundo e em tempo presente.

Nós criamos oportunidades uns para os outros, seja para a passividade ou para a atividade, sempre foi assim. A diferença de hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história (SHIRKY, 2011, p.101).

Essa máquina de oportunidades ganhou seu espaço no mundo e estreitou as relações entre pessoas de qualquer parte do planeta. A sociedade em rede é alimentada por todo tipo de informação. Nunca se obteve tanta informação sobre diversos tipos de assunto como nos dias atuais. Muitas críticas surgiram sobre o excesso de informação e a falta de qualidade no conteúdo que se absorve na era da informação, mas as discussões levantadas são meras suposições que só o tempo consolidará os seus resultados. De qualquer forma, Jenkins (2008), nos alerta que “as contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro”.



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

O Conteúdo é Relevante?

As mídias sociais digitais foram a causa da mudança perceptível no perfil do consumidor, considerado passivo pelos meios de comunicação de massa. O indivíduo deixou de ser um simples receptor de mensagens e passou também a produzir conteúdos. O consumidor pós-moderno é autônomo e escolhe o que deseja ver, a informação que gostaria de absorver, a publicidade que quer assistir, etc. O consumidor atual não tem horário fixo para estar conectado, pois ele se conecta de qualquer lugar, a qualquer momento. “Ele comunica-se (*on-motion*) quando se move, ou (*on-time*) a qualquer hora ou ainda (*online*) quando em rede, certamente isso é novo, o que significa um grande desafio: como falar com este ser humano contemporâneo? Em sua dimensão mais humana, a de um ser comunicante” (GALINDO, 2012, p.100).

Essa nova postura do ser humano no mundo digital provocou a perda de controle dos meios tradicionais de comunicação, que estavam acostumados a fazer o seu planejamento de mídia pensando no horário fixo que seus consumidores estariam expostos para receber as mensagens publicitárias. Essa perda de controle “pode ser compreendida como a consequência direta da crescente autonomia do sujeito pós-moderno, como a mutabilidade, a fluidez, a desregularização e a evidente anomia vivenciada por esse sujeito” (GALINDO, 2013, p.53).

Quando se iniciou a prática das mídias sociais digitais no país, muitas organizações se aventuraram em criar perfis nas páginas de relacionamento sem o devido planejamento de comunicação dialógica que requer a plataforma digital. As publicidades continuaram sendo feitas por um longo período idealizando um consumidor apenas receptor de conteúdos, quando a plataforma digital é interativa e exige a participação de cada integrante para manter-se viva. Seis anos após a entrada das redes sociais, a *Deloitte*⁴ apresentou em 2010 uma pesquisa realizada com 302 empresas atuantes no país, e 70% delas monitoravam as redes sociais na época, 83%

⁴ Empresa de consultoria apresentou um relatório sobre mídias sociais nas empresas, o relacionamento *online* com o mercado.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

delas utilizavam as mídias sociais para divulgar ações de marketing, o suporte ao cliente vai aparecer na quarta posição no ranking das iniciativas mais exploradas pelas empresas, com 43% e desenvolvimento de produtos por meio da colaboração aparece em último lugar, com 17%. Percebe-se que nem o diálogo e nem a colaboração estavam nos planos das organizações, pois esses dados ainda prevaleceram por muito tempo.

O consumidor mudou e algumas organizações inteligentes perceberam que também precisavam mudar a forma de se relacionar com ele. Essas organizações estão focadas em produzir conteúdos que valorizem a participação individual do consumidor, conteúdos que possam ser alterados, editados e compartilhados com sua rede de amigos.

As práticas sociais de mídia propagável precisam de material que seja citável, ao fornecer formas fáceis para que o público possa extrair trechos desse material e compartilhar esses trechos com os outros; e apropriável ao fornecer as funções tecnológicas que tornam o conteúdo de fácil manuseio e compartilhável (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 234).

A produção de conteúdos relevantes é uma boa maneira de chamar a atenção nessa plataforma colaborativa, pois o consumidor está atrás de informações que atendam as suas necessidades pessoais. Quando esse se depara com um bom conteúdo, havendo identificação, ele passa a trabalhar em favor da marca, compartilhando com seu grupo de amigos. “Um conteúdo de internet bem organizado conduzirá os clientes ao longo do ciclo de vendas até chegar ao ponto em que estiverem prontos para fazer a compra ou assumir algum outro compromisso junto à sua organização” (SCOTT, 2008, p.30). Produzir bons conteúdos significa preparar a história que o consumidor quer saber, contar-lhe coisas que vão de encontro com suas necessidades. É criar um ambiente interativo que envolva o consumidor a querer saber mais sobre aquela história e admirar a organização que a produziu.

As pessoas querem compartilhar os textos de mídia que se tornam um recurso significativo em suas conversas contínuas ou que ofereçam a elas alguma fonte de prazer e interesse. Elas querem intercambiar conteúdo de mídia e discuti-lo quando o material contém ativadores culturais, quando oferece



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

atividades das quais elas podem participar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 279).

O consumidor precisa perceber a relevância do conteúdo para poder engajar-se na sua propagação entre os amigos. O fato de alguém comum indicar um produto para uso tem grande aceitação entre os usuários de internet. As pessoas costumam influenciar as outras a adquirir algum produto ou serviço que a fez sentir-se bem, a assistir um filme que gostou, a frequentar determinado local que lhe proporcionou prazer, e até mesmo àquelas experiências indesejáveis também são compartilhadas. Os indivíduos estão conectados pela troca de experiências e assim influenciam uns aos outros naquilo que acreditam. Este é um consumidor evangelista, que trabalha voluntariamente a favor ou contra as marcas, expondo suas opiniões e circulando informações entre seus pares a fim de obter realmente o produto que almejam e não serem influenciados por qualquer conteúdo publicitário.

Os cliente estão se tornando os supremos evangelistas das marcas (ou, até mesmo, os responsáveis por sua destruição). Além de criarem seu próprio conteúdo, os *stakeholders* também recorrem a seus pares em busca de referências e testemunhos sobre as marcas antes de pedir informação às próprias empresas que as produzem informações a respeito de uma empresa (ARGENTI & BARNES, 2011, p. 29-30).

As organizações que estão focadas em adaptar-se à nova realidade comunicacional estão empenhadas em produzir conteúdos que sejam relevantes para que seus públicos possam curtir, comentar e compartilhar na sua rede de amigos, tornando a mensagem disponível ao maior número de pessoas possível.

A plataforma digital impôs às organizações, uma nova postura ética e cada vez mais transparente com seus públicos, pois o consumidor pós-moderno é mais bem informado, mais exigente e reivindica seus direitos publicamente, podendo muitas vezes prejudicar a imagem da organização. Essa transparência tem levado as organizações inteligentes a compartilhar seus conhecimentos porque “as empresas que não compartilham, estão cada vez mais isoladas – contornadas por redes que compartilham, adaptam e atualizam o conhecimento para criar valor” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2006, p.192).



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Estar na rede e ser bem sucedido na interação com os usuários requer muita criatividade para produzir mensagens que atraiam a atenção do consumidor em meio a uma infinidade de outras informações. Algo que faça com que eles parem por um instante e respondam ao apelo da marca interagindo com a mesma, curtindo e principalmente, compartilhando. Os conteúdos inacabados ou que requerem a participação do consumidor costumam ser mais bem aceitos pelas pessoas.

O conteúdo que é inacabado, ou não imediatamente inteligível, estimula a inteligência individual e coletiva de seus públicos. Esses textos ou eventos geralmente solicitam às pessoas que contribuam com algo ou as incentivam a olhar duas vezes para eles, pois elas podem não acreditar no que estão vendo; elas precisam verificar sua autenticidade ou descobrir como foram feitos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 234).

Os produtores de conteúdo devem levar em consideração que as pessoas não estão conectadas esperando por conteúdos de uma marca. As conversas entre as pessoas já estão em andamento nas comunidades e os conteúdos são inseridos nelas de acordo com seus interesses particulares, é como se o conteúdo servisse de pretexto para a conversa já em andamento. Dessa forma, os textos devem ser tão relevantes ao serem elaborados, para cair na graça dos usuários de internet ao ponto de desejar consumi-lo e inseri-lo em seu contexto social. Ao elaborar o texto, o autor deve se preocupar com os elementos linguísticos que atrairão a atenção dos seus públicos de interesse. De acordo com a concepção de Bakhtiniana de linguagem, essa relação é dialógica porque tem o dialogismo como seu princípio constitutivo, ou seja, “o fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*” (BAKHTIN, 1997, p.357).

Nos conteúdos que são produzidos para o público das mídias sociais, o efeito dialógico torna-se muito evidente quando uma marca busca, por meio da linguagem, se relacionar com seus públicos. Ao selecionar os elementos linguísticos compatíveis com seu público de interesse, as organizações esperam que seu conteúdo seja absorvido e compartilhado pelo mundo infinito da internet. Não se trata simplesmente de recursos apelativos publicitários, mas da seleção de componentes responsáveis por



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

determinar uma participação criativa suficiente para satisfazer tanto às empresas que propõem a participação quanto ao público, potencial criador e consumidor, de se sentir satisfeito com o conteúdo e apreciar a sua utilidade a ponto de divulgar na sua rede de amigos, tornando-se um parceiro da marca. Além dos elementos linguísticos, existem algumas considerações estratégicas que podem aumentar a chance do conteúdo ser propagado. Os autores, Jenkins; Green; Ford (2014, p. 246), sinalizam algumas delas, mas a criatividade e a atualização constante sobre os assuntos que o seu público está discutindo sempre devem estar em pauta como prioridade na hora de elaborar os conteúdos relevantes. De acordo com os autores, o conteúdo é mais propenso a ser compartilhado se for:

Disponível quando e onde o público quiser [...] levando (ou enviando) material para onde o público achar que é mais útil; *Portátil* [...] O conteúdo tem que ser citável (pode ser editado pela audiência) e apropriável (fácil de pegar e inserir em outros lugares pelo público); *Facilmente reutilizável em uma série de maneiras* [...] A criação de textos de mídia que sejam abertos a uma variedade de usos do público é fundamental para a criação de material para ser propagado; *Relevante para os vários públicos*. O conteúdo que atraia a mais do que um público-alvo, tanto o público pretendido como o público excedente, tem um significado mais amplo como mídia propagável; *Parte de um fluxo constante de material*: [...] As plataformas de blogs e microblogs enfatizam a importância de um fluxo regular de material, alguns dos quais podem ressoar mais do que outros, uma vez que os criadores nem sempre são capazes de fazer previsões (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 246).

Todas essas estratégias discursivas devem considerar que nas mídias sociais digitais, o público é que vai garantir o sucesso da propagação do conteúdo, portanto, é muito importante que os textos produzidos contemplem assuntos que sejam úteis para os seus públicos de interesses. Assuntos relacionados a humor, paródias, conteúdos inacabados, que inspirem mistério, boatos, controvérsias e oportunidades podem desencadear o compartilhamento dos usuários pelas mídias sociais. As pessoas estão sempre em busca de conteúdos que gere discussão sobre seus pontos de vista ou mesmo que ilustrem situações que estão acontecendo na sociedade naquele momento.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Caso Doralgina

A marca de medicamento Doralgina é um bom caso para ilustrar a importância da linguagem do conteúdo produzido pela marca estar alinhada à linguagem do público das mídias sociais digitais. Até dezembro de 2014, a marca nunca tinha veiculado nenhuma propaganda na plataforma digital. Utilizava sempre as mídias tradicionais como TV, rádio e revistas para divulgação de seus produtos. Porém, a marca desejando criar uma aproximação com o consumidor, lançou sua primeira propaganda com a campanha, direcionada para as mídias sociais digitais, com o slogan “*Dor de Cabeça? Doralgina e esqueça!*”⁵ de forma bem-humorada, em uma paródia da famosa “*Dança do Quadrado*”, que retrata dores de cabeça causadas pelos problemas do mundo moderno. Seis meses após a publicação do vídeo no *YouTube*, o *post* já recebeu mais de 1,100 milhões de visualizações.

Dando continuidade ao sucesso do primeiro vídeo, a marca ousou mais uma vez em trabalhar com paródias e no dia 11 de junho de 2015, vésperas do dia dos namorados, publicou seu segundo vídeo intitulado “*Namoro vs Whats*”.⁶ Diferente das demais publicidades dessa época que ilustram casais apaixonados, fazendo juras de amor e trocando carinhos, a peça traz um conceito totalmente oposto, provocando intrigas e desentendimentos. A pegadinha aconteceu com casais de verdade sendo somente um dos dois cúmplices da Doralgina, pregando uma peça no seu amor. Como se trata de um medicamento que cura diversos tipos de dores de cabeça, a marca trabalhou nesse vídeo os conflitos que costumam surgir com casais que utilizam o aplicativo Whatsapp. O garoto propaganda escolhido pela agência para fazer parte da pegadinha foi o humorista Sérgio Malandro, que embora tenha uma imagem bem desgastada nas mídias tradicionais, sua inserção nesse vídeo foi propícia para o enredo. Com seu bordão tracional “*Té Ié, pegadinha do malandro*”, ele aparece no final para salvar o relacionamento dos casais e sugere o uso da Doralgina como solução para tal dor de cabeça. A propaganda foi feita baseada no conceito de

⁵ Dor de Cabeça? Doralgina e esqueça: https://www.youtube.com/watch?v=aqPy6oXc_L0

⁶ Namoro vs Whats: <https://www.youtube.com/watch?v=yaYmzF6j0IA>



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Prankvertising, que se utiliza de situações reais para obter reações espontâneas aos que caem nas pegadinhas criativas. O objetivo é atrair a atenção do público que se diverte com o vídeo e como resultado, compartilhar com sua rede de amigos, gerando valor para a marca. A narrativa da peça publicitária foi construída de forma bem humorada e cheia de controvérsias, como resultado, caiu na graça do público gerando 141 mil visualizações e diversos compartilhamentos pelas mídias sociais digitais em apenas 15 dias de publicação. Além disso, 1.142 pessoas registraram a sua aceitação pelo vídeo marcando o ícone “gostei”.

Gerar conteúdos que atraiam a atenção do consumidor num ambiente com tanta informação como as mídias sociais digitais tem motivado as organizações a buscarem formas inovadoras e criativas de conteúdos, se fazendo utilizar de elementos linguísticos comuns entre os usuários, como a paródia por exemplo. A paródia é:

uma das maneiras pelas quais o público transforma marcas em recursos para suas próprias interações sociais. Enquanto todo humor se aproveita, seja de um público que ‘pega’ a piada seja daquele que compartilha uma sensibilidade, a paródia combina esse aspecto do humor como uma referência específica compartilhada (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 246).

As organizações estão conseguindo encontrar estratégias discursivas que levam o consumidor à interação e participação com a marca. De forma bem descontraída, nas duas situações mencionadas nesse caso, a Doralgina apropriou-se de contextos experimentados por muitos usuários das novas mídias de relacionamento. No primeiro vídeo, ela aborda os diversos problemas que muitos usuários já passaram alguma vez na vida e que gerou “dores de cabeça”, como: “*mandou mensagem no grupo errado*”, “*ex-namorada curtiu sua foto*”, “*zoou o chefe com o chefe em cópia*”, “*foto bizarra caiu na net*”, e conclui seu discurso com o apelo de que “*isso pede Doralgina*” e “*Dor de cabeça? Doralgina e esqueça*”. A marca conseguiu articular um discurso que trata dos problemas vividos no cotidiano de muitas pessoas, gerando assim, identificação dos consumidores com o conteúdo apresentado e de uma



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

forma criativa insere a marca como a solução para a dor de cabeça proporcionada pela era conectada.

No segundo vídeo, a Doralgina criou uma narrativa em que os protagonistas da propaganda são pessoas da vida real, vivendo uma situação verídica de conflito entre casais no ambiente de um restaurante. Nesse caso, o discurso da marca levou em consideração a capacidade do indivíduo de se identificar com a situação do outro. Conforme Maingueneau (2012, p.58), persuadir “consiste em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão de que é um de seus que se dirige a ele”. Embora, exista uma celebridade no vídeo, ele não é o protagonista da história, a marca usa a situação de conflito gerando identificação do público com os personagens da vida real contidos na história. Os elementos que compõem o discurso como a fala, gírias, cores, ritmo musical, etc. são carregados de signos que transmitem a ideologia da marca.

A prova pelo *ethos* mobiliza tudo o que, na enunciação discursiva contribui para emitir uma imagem do orador destinada ao auditório. Tom de voz, modulação, fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, adornos etc. são outros tantos signos, elocutórios e oratórios, vestimentais e simbólicos pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica (DESCLERQ, Apud MAINGUENEAU, 2012, p. 56-57).

O nome da campanha “Namoro vs Whats” demonstra a preocupação da marca em estar alinhada à linguagem dos usuários de internet, pois o termo “*Whats*” é utilizado na rede como um jargão, para resumir o nome do aplicativo “*Whatsapp*”. Durante o enredo, a linguagem do Whatsapp é trazida para dentro da cena. Vão surgindo na tela balões do diálogo entre os supostos “amantes” da história. A cenografia é carregada por signos da linguagem virtual, o qual todos os usuários de internet se identificam com eles. Essa preocupação discursiva da marca é definida por Patrick Charaudeau, como *contratos* e *estratégias* que o sujeito comunicante terá que se ocupar para que seu discurso seja bem-sucedido.

a noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de *reconhecimento* análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência (CHARAUDEAU, 2014, p. 56).

A Doralgina reproduziu no conteúdo publicado, as competências linguageiras do público da rede, por meio dos signos e da linguagem utilizada em sua concepção. A marca também se ocupou em estabelecer as estratégias persuasivas no seu discurso de forma que levou o consumidor do conteúdo à identificação com o texto. A noção de *estratégia*, de acordo com o autor,

repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados *efeitos* – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TU_i), para leva-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TU_d) construído por EUc. (CHARAUDEAU, 2014, p. 56).

Dessa forma, a Doralgina obteve êxito em sua experiência em produzir conteúdos relevantes para seus públicos nas mídias sociais digitais, pois conseguiu de forma criativa atrair a atenção dos usuários para o seu conteúdo, levando-o ao engajamento e ao compartilhamento entre sua rede de amigos.

Considerações Finais

Em meio a um excessivo volume de informações é inevitável à busca por diferentes formas de interação com seus públicos. As organizações que desejam adequar-se à nova ambiência da comunicação nas mídias sociais digitais precisam estar atentas ao que o consumidor está falando nas plataformas de relacionamento. Qual tem sido o teor das conversas, seus interesses, o que ele tem propagado com seus amigos, enfim, buscar o conhecimento daquilo que é relevante para o seu consumidor, de forma que ao ter contato com o conteúdo, eles possam se identificar e inseri-lo no seu contexto social.

É preciso levar em consideração que o consumidor não está nas mídias sociais aguardando por um conteúdo publicitário que o incita a adquirir uma marca ou serviço. Eles estão lá em busca de interação com seus amigos e os conteúdos são



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

inseridos nas conversas já em andamento. O consumidor escolhe um conteúdo que satisfaça as suas necessidades naquele momento, é como se o conteúdo servisse de munição para provocar discussões entre os membros da sua comunidade.

Os discursos das marcas precisam gerar conteúdos propagáveis e para isso, é necessário diferenciar se dos demais trazendo contextos criativos e que levem o consumidor à interação. Os usuários das mídias sociais buscam por conteúdos que sejam reeditáveis, que possam copiar facilmente, que seja portátil, podendo utilizar de diversas maneiras, recriando significados.

Referências

ARGENTI, A. Paul & BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da internet**. Como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa. Tradução: Bete Torii. São Paulo: Gente, 2011.

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. Modos e organização. Tradução de Angela M.S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2014.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. Mai.2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/dcom-brazil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao_midiassociais.pdf> . Acesso em 13/04/2015.

DORES de cabeça da era conectada. Quem nunca? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aqPy6oXc_L0> . Acesso em: 25/06/2015.

GALINDO, D. **O Sujeito social em sua persona de consumidor em re (ação). Práticas organizacionais sujeitos em (RE) ação**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, p.51-68, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.



COMUNICON 2015 congresso internacional comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // **COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)**

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Tradução: Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva et al. São Paulo: Parábola, 2008.

NAMORO vs whats. Pegadinha da Doralgina, ié, ié part. Sérgio Mallandro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yaYmzF6j0IA>> . Acesso em: 25/05/2015.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso Princípios & Procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2009.

PEGADINHA da Doralgina, ié, ié. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/11/Pegadinha-da-Doralgina--i---i-.html>> . Acesso em: 25/06/2015.

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de relações públicas**. Tradução: Ricardo Bastos Vieira e Ana Maria Badaró. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> . Acesso em: 25 fev.2015.

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

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução: João Távora. 32ª.edição. Rio de Janeiro: Record, 2014.