

O QUE SE CONSTITUI CONTEÚDOS RELEVANTES NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS?

Vanda de Souza Machado¹

Resumo

Diante do excesso massivo de informações que circulam nas mídias sociais digitais e a rapidez com que elas se diluem, as organizações trabalham freneticamente para gerar conteúdos publicitários capazes de atrair a atenção do consumidor e influenciá-los ao engajamento e a propagação de assuntos favoráveis à marca para o maior número possível de pessoas. Essa pesquisa buscou refletir no que se constitui um conteúdo relevante para o consumidor. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que considerou para a análise, a campanha #Pura Verdade da marca *Confort* e também o levantamento bibliográfico de autores relacionados à temática deste estudo.

Palavras-chave: Comunicação. Discurso. Mídias Sociais. Conteúdo Relevante.

Introdução

A emergência das mídias sociais digitais impeliram as organizações a transformar a forma tradicional de comunicação com os seus públicos de interesse. Até então, a comunicação se dava numa linguagem impositiva e unidirecional. Com a chegada da plataforma interativa *Web 2.0*, os usuários da Internet ganharam autonomia para emitir mensagens de qualquer lugar, a qualquer momento e para qualquer pessoa. A maior mudança sentida no campo da comunicação foi a maneira como a informação passou a ser distribuída. Na configuração anterior das mídias de massa, a mensagem era emitida de poucos para muitos e nas mídias sociais digitais qualquer usuário de Internet tornou-se uma mídia em

¹ Mestranda do programa de pós-graduação em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: vandadesouza@uol.com.br.

potencial. Ocorreu que motivados pela urgência de se posicionar nessa nova ambiência tecnológica, muitas marcas transferiram a linguagem estática e unidirecional das mídias tradicionais para as mídias sociais. O fenômeno obrigou as organizações a readequarem os seus discursos publicitários que passaram a enfatizar em seus roteiros a exaltação do consumidor individual intencionando a interação e participação com as marcas.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo refletir no que se constitui um conteúdo relevante para o consumidor. Visto que nem toda publicação visualizada é compartilhada ou comentada. Após analisar os conteúdos publicitários de importantes marcas atuantes no *Facebook* e *YouTube* - as principais mídias sociais do país - selecionamos a campanha *#Pura Verdade* da marca *Confort* para ilustrarmos um tipo de conteúdo publicitário que conseguiu atingir bons resultados de engajamento com seus consumidores gerando valor para a marca.

A Sociedade de Informação

É certo que em toda a história da civilização o ser humano jamais experimentou algo parecido com o que ocorreu após a entrada da plataforma de interação social *Web 2.0*. A possibilidade de relacionar-se instantaneamente com uma multiplicidade de pessoas de qualquer lugar, ao mesmo tempo e em tempo presente, foi um grande avanço para o campo da comunicação. 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 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 de informação. Não se pode mensurar a quantidade de conteúdos que circulam continuamente entre os usuários da Internet. As pessoas de um modo geral se beneficiaram pelo acesso a assuntos que outrora ficavam à disposição de poucos, mas essa abundância de conhecimentos trouxe também mudanças significativas na forma como as pessoas se relacionam com a informação.

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 3,39² 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.

Embora a Internet seja o meio preferido da nova geração, ainda há uma grande parcela da população que assiste a Tevê. A pesquisa divulgada pela SECOM (Secretaria da Comunicação) em 2014 aponta que 97% dos entrevistados assistem à Tevê, 61% ouvem rádio e 47% têm o hábito de acessar a Internet. O que se percebe na pesquisa é que há uma projeção de queda para os meios de comunicação tradicionais entre o público mais jovem na faixa de 16 a 25 anos, a preferência pela Tevê cai a 70% e a citação à Internet sobe a 25%, ficando o rádio com 4% e os demais com menções próximas de 0%. A leitura dessa pesquisa nos leva a perceber que ainda há um vasto campo a ser conquistado pelas mídias sociais em nosso país, pois pouco mais que a metade da população, 53% nunca teve acesso à Internet.

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).

² Dados extraídos da Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no ano de 2014.

Nessa nova ambiência comunicacional, a linguagem prevalente é a interação social e a participação. As barreiras foram dissolvidas pelos dispositivos móveis como celular, computador, *tablets*, entre outros. Qualquer pessoa 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 ela mesma através da câmera do seu celular. Quando as pessoas repassam seus conteúdos, “elas não o fazem como empregados pagos motivados pelo o ganho econômico. Pelo contrário, essas pessoas são membros de comunidades sociais envolvidas em atividades que são importantes pra 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.

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”.

O Conteúdo Precisa Ser Relevante Para O Consumidor

As mídias sociais digitais causaram mudanças perceptíveis no perfil do consumidor que por muito tempo foi considerado passivo pelos meios de comunicação de massa. O indivíduo deixou de ser um simples receptor de mensagens e passou também a produzir e emitir 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. Ele não tem horário fixo para estar conectado, pois tem os recursos móveis que lhe permite estar conectado o tempo que quiser, onde quiser e com quem quiser. “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 surgiram as páginas de relacionamento no país, muitas organizações se aventuraram a criar perfis de suas marcas nas mídias sociais somente para estarem inseridas no ambiente digital. A falta de um planejamento de comunicação adequado levou muitas delas a transferir a linguagem unidirecional das mídias tradicionais para as mídias sociais digitais. As publicidades continuaram sendo feitas por um longo período idealizando um consumidor apenas receptor de mensagens, enquanto que 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*³ apresentou em 2010 uma pesquisa realizada com 302 empresas atuantes no país, e 70% delas monitoravam as redes sociais na época, 83% delas utilizavam as mídias sociais para divulgar ações de marketing, o suporte ao cliente apareceu na quarta posição no *ranking* das iniciativas mais exploradas pelas empresas, com 43% e desenvolvimento de produtos por meio da colaboração apareceu em último lugar, com 17%. Percebeu-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 publicitários que valorizem a participação individual do consumidor, que possam ser alterados, editados e compartilhados com os 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 para o consumidor é uma boa maneira de chamar a atenção nessa plataforma colaborativa, pois ele está atrás de informações que atendam as suas necessidades pessoais. Quando o usuário de Internet se depara com um bom conteúdo, ou seja, algo que satisfaça as suas necessidades pessoais e sociais, havendo essa identificação, ele absorve a informação e na maioria das vezes, curte e compartilha com sua rede de amigos. A informação é consumida de acordo com seus interesses particulares. Por isso, as marcas que entenderam essa importante mudança no paradigma comunicacional estão empenhando seus esforços de marketing em criar narrativas que inserem o próprio consumidor na divulgação da marca. Estando inserido no contexto da história, o consumidor passa a trabalhar em favor dela, engajando-se e compartilhando com o 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

³ Empresa de consultoria apresentou um relatório sobre mídias sociais nas empresas, o relacionamento *online* com o mercado.

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

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 em favor ou contra as marcas, expondo suas opiniões e circulando informações entre seus pares a fim de obter realmente o produto que almeja e não ser influenciado por qualquer conteúdo publicitário.

Os clientes 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 (ARGENTI & BARNES, 2011, p. 29-30).

As plataformas digitais impuseram um novo posicionamento ético das organizações que precisam ser cada vez mais transparente com seus públicos, pois o consumidor pós-moderno é bem informado, mais exigente e reivindica seus direitos publicamente, podendo muitas vezes prejudicar a imagem da organização. Essa transparência tem levado muitas 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).

Estar nas mídias sociais 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 ele parem por um instante e responda ao apelo da marca interagindo com a mesma, curtindo e compartilhando.

Uma estratégia que vem sendo utilizada pelas publicidades nas mídias sociais digitais com louvor é a de conteúdos inacabados, que requer a ajuda do consumidor para dar continuidade à narrativa.

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).

A marca pode trabalhar essa estratégia de diversas maneiras, mas é necessário que em todas elas, considerem a participação do consumidor em alguma parte da história. Há marcas que solicitam aos consumidores fotos, vídeos ou mesmo suas próprias histórias e utilizam como material publicitário nos próximos vídeos. Outras criam concursos que estimulam os consumidores a viver alguma experiência real que também é aproveitada como um vídeo publicitário. Algumas surpreendem o consumidor com a presença de pessoas famosas, ou mesmo criam experiências que fazem o consumidor sentir-se uma celebridade. São formas criativas como essas que têm se destacado nas publicidades que circulam pelas mídias sociais digitais.

Os produtores de conteúdo precisam levar em consideração que as pessoas não estão conectadas esperando por mensagens de uma marca. As conversas entre os usuários 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. Por isso, é importante que ao elaborar os textos, o produtor se preocupe com os elementos linguísticos que atrairão a atenção dos seus públicos de interesse para a marca. De acordo com a concepção 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 fundamental para uma marca, por meio da linguagem, se relacionar com seus públicos. Ao selecionar os elementos linguísticos compatíveis com seu público, 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 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 inseri-lo no seu contexto social, 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 servir de recursos 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 quem vai garantir o sucesso da propagação do conteúdo, portanto, é muito importante que os textos produzidos contemplem assuntos que sejam úteis para ele. 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 informações que gerem discussões sobre seus pontos de vista ou mesmo para ilustrar situações que estão acontecendo no seu contexto social naquele momento.

Caso #Pura Verdade

A marca de amaciantes de roupas *Comfort* lançou uma campanha nas mídias sociais digitais no mês de abril de 2015 com o tema *#PuraVerdade*. No vídeo de lançamento da campanha no *Facebook* e *YouTube* a marca publicou uma postagem com a seguinte chamada: “A pura verdade é que ser mãe não é nada fácil. A gente erra, cansa, fica insegura... Cada mãe tem a sua pura verdade. Veja o vídeo e nos conte qual é a sua *#PuraVerdade*”. A narrativa dessa campanha foi sobre a pura verdade de ser mãe de um bebê. A marca trabalhou com situações reais que toda mãe já passou um dia como: dormir pouco, bagunça de brinquedos espalhados pela casa, permanecer o dia todo de pijama, errar na temperatura do leite, derreter a mamadeira na fervura, cuidados com as roupinhas do bebê, etc. Os produtores do vídeo se preocuparam em passar uma imagem real nas cenas, com depoimento de mães com uma aparência bastante cansada e sem maquiagem. O vídeo é finalizado com o texto: “A grande verdade é que ser mãe não é fácil, a gente cansa, erra, fica insegura, mas todo esse cuidado vale a pena. É um amor que não cabe no peito. E você, conte pra gente a sua pura verdade?”.

A marca trabalhou um assunto muito comum a todas as mães que tem ou já tiveram um bebê. As dificuldades apresentadas nessa publicidade retratam exatamente o que as mães vivenciam em suas casas diariamente e a linguagem empregada nesse conteúdo foi adequada com o público a quem se pretendia atingir. Como resultado, até a data de conclusão deste artigo, o vídeo atingiu 13 milhões de visualizações, 150 mil curtidas e 26 mil compartilhamentos pelas mídias sociais digitais. O engajamento das mães foi além das visualizações e compartilhamentos, muitas experiências pessoais foram contadas abaixo da publicação do vídeo gerando quase 7 mil comentários.

Além do vídeo, a marca também publicou diversos conteúdos que convidavam as mães a um desabafo contando aquilo que mudou nas suas vidas após ter experimentado a maternidade, coisas que elas nunca imaginaram que iriam fazer, entre outras puras verdades que geraram muitas curtidas, comentários e principalmente, compartilhamentos. Percebe-se que a marca conseguiu acertar na escolha do conteúdo adequado para o seu público porque houve um envolvimento das mães atendendo ao chamado da campanha.

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”. A escolha das mães que deram seus depoimentos no vídeo, a exibição de seus nomes durante as falas como: “Daniele, mãe do Rafael e do Gustavo”, “Petula, mãe da Mia”, “Isabel, mãe do Igor”, a aparência de cansaço que elas estampam em seus rostos, a desorganização do ambiente com os artigos dos bebês espalhados pela casa, o aspecto de bagunça na cozinha revelando que a prioridade são os cuidados com a vida do bebê, todos esses elementos foram selecionados caracterizando um ambiente próximo da realidade vivida e sentida pelo público da marca, o *ethos* das mães de primeira viagem. Outros elementos que compõem o discurso como a fala das mães, 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).

Todos esses aspectos visuais e textuais implicam em transmitir uma imagem de que a *Confort Amaciantes* entende as dificuldades vividas diariamente pelas mães e que muitas vezes não são compreendidas. Ela se posiciona como uma amiga compreensiva e que está disposta a ouvir as experiências boas e ruins. Ela cria um espaço acolhedor para que as mães se percebam como parte daquele cenário e sintam-se íntimas da marca a ponto de contar as suas puras verdades num ambiente coletivo como nas redes sociais. O ambiente virtual também é propício para a comunicação da marca, pois muitas mães, nos primeiros meses de

vida do bebê, não dispõem de tempo para assistir à tevê ou mesmo ler um livro. A mobilidade das mídias sociais digitais permite o acesso no momento em que ela achar conveniente, ou melhor, no seu tempo de “descanso”. O vídeo mostra isso quando a mãe deslizando as telas do seu aparelho celular declara: “você torce pra ele dormir e quando ele finalmente dorme, bate aquela saudade”.

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 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 marca reproduziu no conteúdo publicado, as competências linguageiras do público mãe, por meio dos signos e da linguagem utilizada em sua concepção. Ela também se ocupou em estabelecer as estratégias persuasivas no seu discurso de forma que levou o consumidor do conteúdo publicitário 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 (TUi), para leva-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído por EUc. (CHARAUDEAU, 2014, p. 56).

A marca foi bem sucedida nas escolhas textuais, visuais e persuasivas, obtendo êxito ao receber inúmeras histórias contadas pelas mães nas mídias sociais digitais. O público além de visualizar a mensagem, engajou-se comentando suas experiências e compartilhando com os amigos. O conteúdo foi concebido de forma que atendeu as necessidades do público gerando interação e agregando valor à marca.

O uso de recursos discursivos e linguísticos que promovem a interação e participação é sem dúvidas um excelente caminho para a aproximação da marca com o consumidor, que se

identifica com os conteúdos publicados e conseqüentemente contribui para o sucesso da marca.

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 consumidor.

É preciso levar em consideração que o consumidor não está nas mídias sociais aguardando por conteúdos publicitários que o incita a adquirir uma marca ou serviço. Ele está lá em busca de interação com seus amigos e os conteúdos são inseridos nas conversas já em andamento. O consumidor opta por assuntos que satisfaçam as suas necessidades pessoais naquele momento, é como se aquilo servisse de munição para provocar discussões entre os membros da sua comunidade como foi o caso da *Confort* Amaciantes, em que eles utilizaram uma situação real vivida por toda mãe iniciante e lançaram o convite ao desabafo. Dessa forma, houve envolvimento do seu público no debate, pois aquelas situações apresentadas eram habituais no seu contexto de vida naquele momento.

Os discursos das marcas precisam gerar conteúdos propagáveis e, para isso, é necessário diferenciar-se dos demais ofertando contextos criativos, que incitem o consumidor à interação, porque os usuários das mídias sociais optam por informações que sejam reeditáveis, que possam copiar facilmente, que seja portátil, podendo utilizar de diversas maneiras e 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.

COMFORT Pura Verdade. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Z7wybYu7O8s>>. Acesso em: 26/08/2015.

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%20 pesquisas/apresentacao_midiassociais.pdf> . Acesso em 13/04/2015.

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.

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

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

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**. Disponível em: <<http://observatorioda imprensa.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.

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.

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.