



University of
Texas Libraries

REDIB
Red Iberoamericana
latindex

e-revist@s

Sumários.org



Centro Universitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 16, n. 4, art. 5, p. 83-109, jul./ago. 2019

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2019.16.4.5

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



A Comunicação Integrada Reinventada: Linguagem, Irreverência e Causas Sociais em Instituições Públicas

The Reinvented Integrated Communication: Language, Irreverence and Social Causes in Public Institutions

Lívia Nogueira Pellizzoni

Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba
livianogueira.adm@gmail.com

Janayna Souto Leal

Doutorado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba
Mestrado em Administração Universidade Federal da Paraíba
leal.janayna@gmail.com

Bruna Lourena de Lima Dantas

Doutorado em Administração pelo Programa de Pós-Graduação da UFPB
Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba
brunalima.adm@hotmail.com

Nelsio Rodrigues de Abreu

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras
nelsio@gmail.com

Renata Francisco Baldanza

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia
renatabaldanza@gmail.com

Endereço: Lívia Nogueira Pellizzoni

Universidade Federal da Paraíba, 58051-900 - João Pessoa, PB – Brasil.

Endereço: Janayna Souto Leal

Universidade Federal da Paraíba, 58051-900 - João Pessoa, PB – Brasil.

Endereço: Bruna Lourena de Lima Dantas

Universidade Federal da Paraíba, 58051-900 - João Pessoa, PB – Brasil.

Endereço: Nelsio Rodrigues de Abreu

Universidade Federal da Paraíba - Campus I
Cidade Universitária 58051-900 Pessoa, PB – Brasil.- João

Endereço: Renata Francisco Baldanza

Universidade Federal da Paraíba - Campus I
Cidade Universitária 58051-900 Pessoa, PB – Brasil.- João

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 26/01/2019. Última versão recebida em 11/02/2019. Aprovado em 12/02/2019.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O uso das redes sociais *online*, especialmente o Facebook para a comunicação entre organizações e seu público-alvo, vem sendo desenvolvido de maneira mais interativa com o passar do tempo, tendo em vista que para conquistar tal público é necessário que se faça uso da criatividade (JIMENEZ, 2011). Dessa forma, este trabalho tem como objetivo geral analisar as características, a condução e os impactos no uso da irreverência na linguagem da comunicação integrada, via redes *online*, nas causas sociais de instituições públicas. Para tal, foram analisadas as páginas do Ministério da Educação, da Universidade Federal do Cariri e da Prefeitura Municipal de Salvador por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando análise de conteúdo e entrevistas com os gestores dos *sites*. Nos resultados, percebeu-se que o uso de linguagem irreverente na comunicação integrada é eficaz dentro dessa rede social e há uma certa tendência para o alcance do engajamento dos internautas em causas sociais através da publicação contendo elementos culturais e humorísticos. Logo, a linguagem irreverente pode ser uma boa alternativa para a comunicação integrada utilizada pelas páginas das instituições públicas no Facebook.

Palavras-chave: Comunicação Integrada. Linguagem Irreverente. Instituições Públicas.

ABSTRACT

The use of online social networks, especially Facebook for communication between organizations and their target audience, has been developed in a more interactive way over time, given that to win such a public is necessary to make use of creativity (JIMENEZ, 2011). In this way, this work has as general objective to analyze the characteristics, the conduction and the impacts in the use of irreverence in the language of the integrated communication, through online networks, in the social causes of public institutions. To do so, the pages of the Ministry of Education, the Federal University of Cariri and the City Hall of Salvador were analyzed through a qualitative approach, using content analysis and interviews with site managers. In the results, it was noticed that the use of irreverent language in the integrated communication is effective within this social network and there is a certain tendency for the reach of the engagement of the netizens in social causes through the publication containing cultural and humoristic elements. Therefore, irreverent language can be a good alternative to the integrated communication used by the pages of public institutions on Facebook.

Key words: Integrated Communication. Irreverent Language. Public Institutions.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2016), em um estudo sobre os hábitos de informação do brasileiro encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) ao IBOPE, os brasileiros passam em média cinco horas por dia conectados à internet, ultrapassando todos os outros itens de comunicação existentes.

Mediante esse panorama, cuja internet figura como um dos fenômenos mais decisivos da atualidade, com reflexos na economia, relações sociais, hábitos de consumo e outras implicações, a velocidade dos acontecimentos na rede cria um cenário onde saber comunicar e mostrar-se acessível perante o público-alvo torna-se essencial na criação e manutenção do relacionamento. Captar a atenção de pessoas cada vez mais exigentes, conectadas e informadas é um desafio constante.

Nesse sentido, a Comunicação Integrada de Marketing, segundo Silva *et al.* (2011) envolve o tempo, a mensagem correta e o público-alvo, que juntamente com as suas ferramentas passaram a ser discutidas com frequência, uma vez que com os novos adventos, fazer comunicação de marketing tem se tornado mais instigante. Hoje há diversos tipos de mídias e muitas maneiras de se transmitir a mesma mensagem, o que, de fato, exige maior destreza e melhor articulação das ferramentas de comunicação de marketing, gerando uma proporção ainda maior e, no mínimo, curiosa quando se fala em organizações públicas, já que estas têm como objetivo divulgar causas sociais e institucionais, mas em uma perspectiva além da comunicação formal e convencional, também seguindo uma direção descontraída e irreverente.

Além disso, surgem em cena indivíduos muito mais versáteis, informados e modernos, que têm uma grande variedade midiática de opções para entrar em contato com as organizações. Logo, atualizar-se, ousar e se diferenciar passou a ser determinante dentro do ambiente *online* das redes sociais, pois a mensagem para se disseminar precisa ser apelativa, interessante e de fácil absorção, itens que o segmento público vem adotando e que vem chamando a atenção das pessoas, de maneira geral. Diante desse quadro, surge o questionamento de como se configura, de fato, o uso de irreverência na linguagem da comunicação integrada via redes *online* para causas sociais em instituições públicas, linguagem essa que pode contribuir para a mudança de comportamento dos cidadãos.

Levando em consideração essas características apresentadas pelo cenário vigente do mercado, bem como a relevância do estudo das ferramentas de comunicação de marketing, justifica-se então o objetivo geral deste trabalho em analisar as características, a condução e

os impactos do uso da irreverência na linguagem da comunicação integrada, via redes *online*, nas causas sociais de instituições públicas. Como objetivos específicos, busca identificar as principais características da linguagem irreverente na comunicação integrada utilizada nas redes *online* de instituições públicas, observar a condução da comunicação integrada para causas sociais utilizando-se de linguagem irreverente e discutir os possíveis impactos do uso dessas linguagens no comportamento destes consumidores no que tange a causas sociais descritas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordadas as referências literárias que têm como intenção tratar e discutir a temática do estudo. Para tal, serão trabalhados: a comunicação integrada de marketing, tipos de comunicação utilizada em redes sociais (gifs animados, memes, linguagem escrita descontraída e irreverente e vídeos e as facilidades do Youtube) e, por fim, o comportamento do consumidor em causas sociais.

2.1 Comunicação Integrada de Marketing

Em um panorama de mudanças tanto no marketing como nas comunicações, suportados por um ambiente de inovações tecnológicas, a Comunicação Integrada de Marketing, também conhecida como CIM, destacou-se como meio de estudos e pesquisa nas décadas de 80 e 90, a partir da elaboração de um conceito transmitido por Shultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994) em que os mesmos determinam o relacionamento no cerne da filosofia das comunicações integradas de marketing. No entanto, com o passar dos anos, esse conceito evoluiu e, atualmente, segundo a AMA – Associação Americana de Marketing, a CIM pode ser definida como:

Um processo de planejamento desenhado para assegurar que todos os contatos do consumidor ou *prospect* com um produto, serviço ou organização sejam relevantes para esta pessoa e consistente todo o tempo (AMA, 2018, *online*).

Nesse sentido, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, procuram, através da comunicação, argumentar e convencer o público-alvo de que podem ofertar soluções mais viáveis para suas necessidades e, além disso, proporcionar um melhor entendimento de que o serviço ofertado funciona de forma a causar uma diferenciação, procurando se destacar, sobretudo, por suas qualidades (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Partindo desse

princípio, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), conceito advindo de promoção do *mix* de marketing, só que de maneira expandida, envolve um planejamento de comunicação mais amplo, afirmando a importância de passar mensagens com o mesmo significado para todos os mercados-alvo, pois a percepção geral sobre um produto ou serviço é que irá atrair a atenção do usuário perante aquilo que for comunicado (SILVA *et al.*, 2011).

Para que a Comunicação Integrada de Marketing funcione no seu melhor, é preciso que aconteça uma integração entre o conteúdo central da comunicação (mensagem), forma da mensagem (ferramentas de comunicação) e o meio de transmissão da mensagem (mídia). Ou seja, a união desses três fatores resulta no alcance dos objetivos da CIM diante do seu público-alvo de forma impactante (SILVA *et al.*, 2011), podendo ser transmitida através de um ou diversos meios de comunicação, como televisão, internet, cinema, *outdoor*, jornal, revista, entre outros.

Na ânsia de provocar a informação por via dos canais da comunicação integrada, Jimenez (2011) afirma que as organizações precisam seduzir e conquistar o seu público-alvo demonstrando os seus produtos, serviços e as marcas de maneira criativa e inovadora. Relativamente às ferramentas de comunicação, a autora ressalta que, de forma geral, as organizações, independente do seu ramo de atuação, estão utilizando cada vez mais a CIM, tendo em vista que ela consegue transmitir mais consistência à imagem e ao significado da marca perante o público-alvo. O *mix* de comunicação de marketing, que acaba por envolver a Comunicação Integrada de Marketing, é composto por seis fatores que, segundo Kotler e Keller (2006), podem ser definidos da seguinte maneira:

Quadro 1 – Fatores da Comunicação Integrada do Marketing (KOTLER; KELLER, 2013)

FATORES DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (KOTLER; KELLER, 2013)	
FATORES	SIGNIFICADOS
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por anunciante identificado
Promoção de vendas	Variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço
Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
Relações públicas e assessoria de imprensa	Variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
Marketing direto	Utilização de correio, telefone, fax, <i>email</i> ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
Vendas pessoais	Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos

Fonte: elaboração própria, 2018.

Vale ressaltar que ações promocionais e eventos também têm tido relevância no que concerne à efetividade do CIM, já que eles geram interação com os usuários, havendo, inclusive, a possibilidade de sinergias entre as ações de comunicação e os referidos usuários (SHIMP; ANDREWS, 2013). No que diz respeito à comunicação via Internet, mais especificamente dentro das plataformas digitais envolvendo as redes sociais, sua possível evolução ao longo do tempo acaba por alterar de forma dinâmica cada indicador de desempenho de comportamento dos usuários dentro desse ambiente. E, de fato, isso se reflete em uma relação temporal que pode afetar qualquer variável dependente de marketing. Contudo, um fato curioso é que tanto a sinergia quanto o dinamismo das ações de comunicação ainda não foram testadas e analisadas dentro das plataformas digitais, no caso, dentro das redes sociais (CAERS *et al.*, 2013; RISHIKA *et al.*, 2013), temática proposta por este artigo.

Vale mencionar aqui que, para que ocorra diferenciação nos serviços, um fator tem que ser levado em consideração: a equipe de atendimento e operações de bastidores, pois no que tange à prestação de serviço, o contato com o público é, de fato, bastante intenso e a presença e imagem do pessoal da linha de frente remete ao público-alvo não apenas receber uma atenção personalizada, como também perceber de que maneira será o encontro de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Em se tratando da atuação no ambiente *online*, esse quadro ganha evidência e pede bastante cuidado, haja vista que as situações apresentadas ficam claramente expostas para qualquer indivíduo, sejam positivas ou negativas. Logo, o tipo de comunicação trabalhada torna-se crucial para o sucesso, o que pode acarretar em engajamento, ou fracasso no diálogo com o público-alvo.

Mediante isso, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012), a CIM é um processo de comunicação que acaba por envolver planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação que são ligadas a um tema central único, ou seja, a uma mensagem unificada, apresentada durante um certo período ao público de interesse de uma determinada empresa ou instituição pública.

Portanto, todo o processo de Comunicação Integrada de Marketing começa com foco no público-alvo, de maneira que dependendo da visão deste, definem-se as formas pelas quais os programas de comunicação serão escolhidos e, conseqüentemente, desenvolvidos, pois partindo-se dessa premissa é que as atividades de comunicação são coordenadas a fim de atuarem de maneira integrada para passar a mesma mensagem e causar maior impacto sobre o público a quem se destina. No entanto, o uso do *mix* de comunicação pode variar relativamente à quantidade e intensidade das ferramentas de comunicação utilizadas, levando

em consideração, para isso, as características da organização/produto e do perfil do mercado de atuação.

2.2. Tipos de comunicação utilizadas em redes sociais

A comunicação e as mídias não representam apenas novas formas de se conectar, elas estabelecem elementos de mudança, valores, atitudes, ideologias, notícias, entre outras situações. Destarte, os conteúdos - sejam eles de informação ou entretenimento - parecem ter mudado, dando origem à coexistência de diferentes modelos de informação para públicos variados e cada vez mais exigentes, difíceis de serem atraídos. Nesse sentido, essa inovação no modelo de se comunicar reflete-se nas alterações introduzidas pelas instituições quando da sua procura de novos conteúdos e “formatos”, das suas experiências entre os gêneros mais tradicionais de propagar informação e as abordagens mais modernas e dinâmicas. E dentro desse modelo comunicacional desenvolvido nas sociedades de informação, cujo paradigma de organização social predominante assenta na rede (CASTELLS, 2006), origina-se assim a Comunicação em Rede (CARDOSO, 2006), onde os modelos gerados procuram produzir novos formatos de comunicação, permitindo formas originais, ousadas, porém consistentes, de facilitar a capacitação e, conseqüentemente, a autonomia comunicativa, com o objetivo de se aproximar do seu público-alvo.

Segundo Recuero (2012), um dos efeitos mais relevantes do surgimento dessa forma de comunicação nas redes sociais no espaço *online* é justamente o da difusão de informações. Esses processos de difusão de informações são geralmente emergentes nesses espaços. Principalmente no que concerne à interação entre pessoas e organizações, em função das características da internet, cujas redes sociais tornaram-se pioneiras em permitir esse movimento, e ainda com custos reduzidos e à velocidade substancial, onde os indivíduos, por intermédio de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social (LIMEIRA, 2010).

Dentro desse contexto, Kozinets *et al.* (2010) apontam para a importância das redes sociais que são plataformas digitais conectivas que dão a oportunidade dos seus utilizadores criarem e compartilharem suas próprias narrativas individuais e coletivas e interagir com as de outras pessoas, instituições e organizações.

Partindo desse princípio, em um ambiente de comunicação em rede, essas transformações nas relações com o público no que concerne a noticiar e conceder informações, convergem para uma experiência integrada, com o uso da criatividade aliada a

recursos e uma linguagem visual e escrita diferenciada e, por muitas vezes, combinando o uso de diferentes meios: memes, *gifs* animados, linguagem informal, vídeos, para atrair a atenção dos utilizadores. E é dentro desse contexto que o uso das redes sociais se desenvolve, tendo como cenário, em sua maioria, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros. Logo, a seguir, apresenta-se uma descrição dos formatos mais utilizados no momento e que têm, de forma bastante descontraída, atraído os olhares e a curiosidade daqueles que acompanham determinadas organizações no ambiente digital das redes sociais.

2.2.1 Gifs animados

Os *Graphics Interchange Format*, mais conhecidos como GIFs, representam um formato de imagem que foi introduzido, inicialmente, em 1987, conquistando o seu espaço velozmente devido à praticidade dos seus baixos requisitos computacionais e a sua alta compatibilidade com tipos diversos de navegadores sem o uso da instalação de *plug-ins* e, claro, a sua indiscutível portabilidade (MIGLIOLI; BARROS, 2013). Esse formato foi desenvolvido com a intenção de permitir uma maior transmissão em um contexto de baixa capacidade de armazenamento, largura de banda e transferência de dados.

As animações, que podem descender de conteúdo de cinema, televisão, ou mesmo de vídeos da própria cultura da internet, envolvem uma ação exibida em um recorte – onde, em alguns casos, são acrescentadas legendas, já que este tipo de formato não permite o uso de áudio. Inclusive, Erickson (2012) afirma que, comumente, o animado é o tipo de GIF mais popular, em que o reconhecimento das cenas originais de onde o trecho foi extraído valoriza a sua apreciação.

Outro ponto a ser levado em consideração diz respeito à repetição da animação que acaba por capturar a atenção do usuário, destacando expressões e gestos que antes eram momentâneos (UHLIN, 2014) e, possivelmente, não percebidos e valorizados dentro do contexto da obra de onde foram deslocados. De fato, trata-se uma linguagem digital por essência, mas que, cada vez mais, é utilizada, tanto pelos usuários quanto pelas organizações, públicas ou privadas, como forma de artilhar trechos de conteúdo das “mídias tradicionais” e reconfigurando-os de acordo com a sua própria vontade e, sobretudo, autonomia.

Logo, no que se refere à análise do comportamento dos consumidores, as organizações e instituições, de uma forma geral, perceberam que as redes sociais representam o cenário perfeito para o uso desse recurso comunicacional, pois além desses tipos de plataformas digitais suportarem bem a publicação de conteúdos visuais, em que os utilizadores

normalmente são engajados, envolvidos e interativos pela própria natureza de manuseio desses ambientes, esse tipo de recurso consegue captar o reparo da audiência, em maior ou menor grau, de forma que se consegue obter rapidamente a resposta do público.

Embasada na criatividade popular, a utilização de novos *gifs* animados surgem repetidamente e diariamente. Diante disso, torna-se rico e desafiador estabelecer relações entre as práticas que remetem ao uso desse formato de imagem, que tem como intuito “dinamizar” as páginas da web e, conseqüentemente, das redes sociais e as suas narrativas gráficas sequenciais, cujo suporte acaba sendo encontrado nos meios digitais, já que eles conseguem incorporar cada vez mais novos recursos (CAPPELARI, 2009).

2.2.2 Memes

Compreender a influência que os memes podem ter no comportamento dos consumidores perpassa pela necessidade de compreender a origem do termo e suas principais características. No entanto, Dawkins (1976) já pressentia a sua relevância e o seu caráter instigante e magnético quando afirmou que ao se plantar um meme fértil na mente literalmente parasita o cérebro de quem o acessa, transformando-o em um veículo para a sua propagação, da mesma maneira que um vírus pode parasitar o mecanismo de uma célula hospedeira, por exemplo.

De acordo com Chielens e Heylighen (2005), o termo foi inicialmente utilizado pelo biólogo Richard Dawkins em seu livro *The selfish gene*, como sendo pequenas unidades culturais de transmissão de pessoa para pessoa através de imitação. Em outras palavras, os memes seriam “replicadores que sofrem variação, concorrência, seleção e retenção”.

Desde seu início, a *memética*, ou seja, “a ciência teórica e empírica que estuda a replicação, propagação e evolução dos memes” (HEYLIGHEN; CHIELENS 2009, p. 1) tem atraído grande interesse, pois como descreve Dawkins, assim como os genes se propagam saltando de corpo a corpo, os memes acabam por se propagar saltando de cérebro a cérebro por um processo que, no sentido mais abrangente, pode ser denominado de imitação.

Nesse sentido, a internet transformou a difusão dos memes em um fenômeno onipresente e altamente visível. Por carregar características culturais e apresentar conteúdo humorístico, os memes ganham grande influência através da transmissão *online* e pelas características de compartilhamento das redes sociais que ampliam sua audiência (SHIFMAN, 2013).

Considerando os aspectos de influência nas redes sociais, Marwik (2013) afirma que a *memética* tornou-se uma maneira para pessoas de negócios descrever novas formas de marketing, particularmente aqueles ligados à internet. Logo, considerando o teor criativo, a grande abrangência de acesso e poder de influência dos memes no comportamento do consumidor, verifica-se que essa ferramenta tem sido utilizada para promover a prática da cidadania, engajamento político e participação em causas sociais.

2.2.3 Linguagem escrita descontraída e irreverente

A interatividade e o grande fluxo de informações na internet, bem como o caráter efêmero das publicações apontam para uma maior aceitação do público de conteúdos com escrita simplificada. Esse fenômeno é bastante comum nos *blogs*, como afirmam Monçale *et al.* (2015, p. 7), por “possuírem textos curtos, complementados por imagens, com linguagem fácil e descontraída”, proporcionam contato direto com o leitor.

Não apenas em *blogs*, como nas demais mídias sociais, é uma necessidade o envolvimento do consumidor, como forma de motivá-lo à fidelização da marca e o compartilhamento a fim de conseguir outros adeptos. Nesse sentido, com uma escrita mais irreverente do que nas mídias tradicionais, é possível a conversação, a construção de relacionamentos e de grupos de interesses semelhantes e criar confiança entre a organização e o leitor (MONÇALE *et al.*, 2015).

A palavra irreverente é antônima da palavra reverente, cuja origem é do latim e deriva do verbo *vereri*, que significa “ter medo de, respeitar”. Etimologicamente irreverente significa, de acordo com Ferreira (2010), “falta de reverência, desatencioso”. De outra forma, uma pessoa irreverente pode ser considerada como audacioso, desinibido, com humor irreverente.

Essas características utilizadas na escrita parecem favorecer a aproximação e identificação entre consumidor e organização, uma vez que fica mais evidente que a organização é feita por pessoas comuns, com comportamentos afins e que de alguma forma pode o representar, bem como pelo caráter descontraído, desafiador, cômico e autêntico.

Diante disso, a utilização da linguagem escrita irreverente pode ser considerada como um eficiente meio de comunicação e transformação social nas redes sociais, uma vez que seja utilizada como motivadora de comportamentos de exercício da cidadania e participação social.

2.2.4 Vídeos e as facilidades do Youtube

A utilização de vídeos na internet tem se apresentado como um eficiente recurso em campanhas publicitárias. Isso está relacionado, segundo Baricello e Oliveira (2010), porque os consumidores passaram a um maior nível de exigência das novas propagandas, onde a interação passa a ser um dos principais atributos valorizados em um anúncio. As facilidades de criação, edição, postagem, compartilhamento de vídeos por meio da internet, tem tornado esse tipo de comunicação como uma das diversas ferramentas de influência no comportamento do consumidor.

Nesse cenário, o Youtube, principal rede social de compartilhamento de vídeos, foi criada em 2005 com o objetivo de que os usuários:

Possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados. O *YouTube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos. (Youtube, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>)

De acordo com esse objetivo, o *site* passa a ser um porta-voz de todos que se interessam em divulgar e compartilhar suas ideias, não existindo divisão clara entre produtor e consumidor. Por essas características de alcance e baixo custo, diversas organizações se apropriaram do Youtube, não apenas para anúncios e negócios, mas também para a disseminação de ideias de transformação social

2.3 Comportamento do consumidor e causas sociais

As causas sociais são desenvolvidas objetivando solucionar ou amenizar algum problema social, como o alcoolismo, a doação de sangue ou a poluição ambiental, para tanto são criadas as campanhas sociais. De acordo com Kotler e Roberto (1989) as campanhas de marketing social são um esforço organizado realizado por agentes de mudança com o objetivo de convencer terceiros a aceitar, modificar ou abandonar certas atitudes, ideias e/ou comportamentos. Rezende *et al.* (2015) ressaltam que as campanhas de marketing social são desenvolvidas objetivando influenciar comportamentos específicos da população em prol de determinado objetivo comum.

Acerca da percepção do consumidor e da sociedade, as campanhas de marketing social, de acordo com Souza podem ter um apelo positivo, quando mostram por exemplo um indivíduo que se recuperou de uma enfermidade após receber um transplante, nesse caso as

campanhas buscam atingir o objetivo por meio da conscientização emocional, da solidariedade e do amor do indivíduo baseado no sucesso que se concretizou após a realização do ato. As campanhas também podem ter um apelo negativo, quando mostram por exemplo um acidente de carro decorrente do uso de álcool, a abordagem nessa situação é caracterizada por ações que são capazes de desenvolver desequilíbrios afetivos ou cognitivos nos indivíduos, de forma que cause um impacto na sociedade e, com isso, modifique o comportamento das pessoas atingindo um objetivo previamente definido (REZENDE *et al.*, 2015).

No âmbito corporativo, Monken *et al.* (2015) afirmam que as campanhas que oferecem benefícios sociais são, muitas vezes, consideradas apenas como custo, pois dependem do compromisso da direção/proprietários e oscilam conforme a situação/rentabilidade da organização. Já as instituições públicas necessitam com mais veemência das campanhas sociais para alcançar os seus objetivos, pois estas funcionam como vitrine para dar maior visibilidade às causas expostas.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gonsalves (2001), metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo os procedimentos escolhidos. No presente artigo, foi utilizado como estratégia de pesquisa um estudo de caso múltiplo, onde, de acordo com Yin (2005), é a melhor escolha para casos em que os investigadores buscam responder questões focalizando situações contemporâneas da realidade vigente.

Com a definição do método, a decisão do caráter exploratório da pesquisa, que segundo Gonsalves (2001) tem como objetivo o desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com a intenção de mostrar uma visão mais ampla, ou seja, fazer uma caracterização de um determinado fenômeno ainda não explorado no ambiente pesquisado. Esse tipo de pesquisa também é denominado “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte à realização de estudos mais aprofundados sobre o tema.

Além disso, decidiu-se por utilizar uma abordagem qualitativa, que é mais recomendada quando se tem como intuito ter um maior aprofundamento em temas com pouco conhecimento através de experiências e observações para perceber o funcionamento de uma organização e todo o seu aspecto mais complexo (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Seguindo também as recomendações de Eisenhardt (1989) ao afirmar que a seleção aleatória dos casos não é uma opção desejável ao se tratar de uma pesquisa qualitativa, buscou-se reunir três

exemplares de instituições públicas que utilizam de irreverência na linguagem da comunicação integrada via redes *online*.

A plataforma digital escolhida para representar o estudo da pesquisa e na qual se realizou a busca pelas melhores instituições foi o *Facebook*, sendo esta escolhida por ser aquela que possui, dentre as várias plataformas digitais com redes sociais, a maior popularidade e número de participantes na atualidade, conforme dados da mesma, por volta de 1,71 bilhões de usuários (FACEBOOK, 2016). Além disso, Antunes (2011) afirma que o *Facebook* permite que as organizações utilizem o poder das pessoas e a interação entre elas, ou seja, os seus *fansumers* como apoiadores para suas redes de confiança, resultando em um *word-of-mouth* eficiente e de confiança.

Dentro da plataforma digital, as páginas das instituições escolhidas foram as do Ministério da Educação (MEC), a Universidade Federal do Cariri (UFCA) e a Prefeitura de Salvador cuja seleção se deu por meio de uma pesquisa prévia, buscou-se principalmente a variedade dos segmentos das organizações. Dentre as várias instituições analisadas na esfera pública que atuam no ambiente *online*, as três apresentaram um alto número de seguidores, com um perfil irreverente, dinâmico e descontraído, com publicações constantes e comentários, em sua grande maioria, positivos das suas investidas dentro do contexto estudado. O contato com as gestoras foi feito, primeiramente, através de mensagem privada na própria página das instituições no *Facebook* e todas se mostraram extremamente receptivas e colaborativas com a ideia.

Os dados foram coletados por meio da observação e da Análise de Conteúdo das postagens praticadas por essas empresas dentro da plataforma citada. Segundo Chizzotti (2006, p. 98), esse tipo de análise tem como objetivo “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Para observar a condução da comunicação integrada para causas sociais a partir de linguagem irreverente, foi feito um levantamento das postagens mais curtidas por dia no período de 1 a 20 do mês de junho de 2016, a fim de perceber os impactos percebidos em termos de curtidas, compartilhamentos, comentários das postagens, bem como traçar um perfil de engajamento dos seguidores a partir da análise dos *top comments* (comentários que possuem mais curtidas).

De forma a preservar a veracidade dos comentários feitos pelos seguidores nas páginas das instituições pesquisadas, utilizou-se *Ipsi Litteris* na intenção de que as afirmações encontradas nas postagens, ainda que constituídas de desvios de qualquer ordem, foram transcritas com fidelidade.

Também se optou por entrevistas estruturadas, nas quais se aplicou um questionário de perguntas abertas via *e-mail* como instrumento de coleta, seguindo um roteiro de pesquisa, elaborado a partir de um suporte teórico envolvendo perguntas relacionadas aos instrumentos utilizados pelas páginas (como *Gifs*, memes, vídeos, linguagem irreverente) e o retorno que eles oferecem, com conteúdo semelhante para todas as entrevistadas, gestoras das páginas analisadas.

Para esse estudo, as entrevistas buscaram identificar as principais características da linguagem irreverente na comunicação integrada utilizada nas redes *online* de instituições públicas. Dentre essas características estão relacionadas: os objetivos, o processo criativo, a percepção de resposta, os impactos, o nível de engajamento percebido nas redes sociais e nas ações propostas nas postagens. A escolha dessas pessoas para a realização das entrevistas não foi por acaso, pois segundo a Secretaria de Comunicação Social (2014), o responsável pela página, ou seja, os gestores – devem possuir perfis de pessoas reais – e são designados para cuidar da página do órgão público e ainda definir níveis de acesso e publicação para cada um deles.

Portanto, no artigo foram combinadas a observação por meio da análise de conteúdo, tanto das postagens quanto dos comentários e demais interações feitas pelos usuários, e as entrevistas estruturadas, resultando na triangulação dos dados de forma a aumentar o rigor metodológico, minimizando os riscos de conclusões enviesadas com a obtenção de dados mais claros.

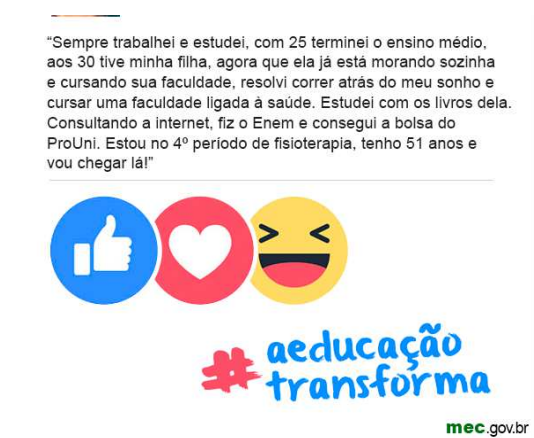
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segue nos pontos abaixo, a análise da observação das postagens do período observado e das entrevistas de forma a perceber as características, a condução e os impactos no uso da irreverência na linguagem da comunicação integrada, via redes *online*, nas causas sociais das instituições públicas escolhidas: Ministério da Educação (MEC), Universidade Federal do Cariri (UFCA) e Prefeitura de Salvador. Nesse sentido, procurou-se avaliar a utilização de *Gifs* animados, memes, linguagem escrita descontraída e irreverente e os vídeos e as facilidades do Youtube. De maneira geral, as páginas mantêm uma boa comunicação com o público, procurando responder aos comentários diariamente, tanto os positivos quanto os negativos.

4.1. Ministério da Educação (MEC)

A partir do observado nas publicações via *Facebook* do Ministério da Educação (MEC), conforme figuras 1 e 2, foi possível perceber que as postagens com maior número de curtidas foram as que utilizaram de uma linguagem irreverente, atual e contextualizada no vocabulário jovem, sendo que as duas postagens com maior número de curtidas (11 e 16 mil) tratavam do esforço dos estudantes para passar no Enem.

Figura 1- A educação transforma



Fonte: Página do MEC no *Facebook*, 06/2016

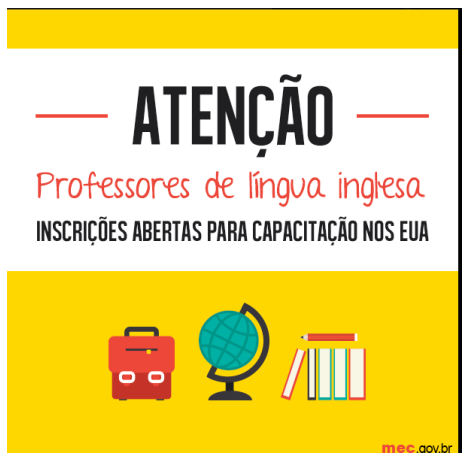
Figura 2 - Enem 2016



Fonte: Página do MEC no *Facebook*, 06/2016

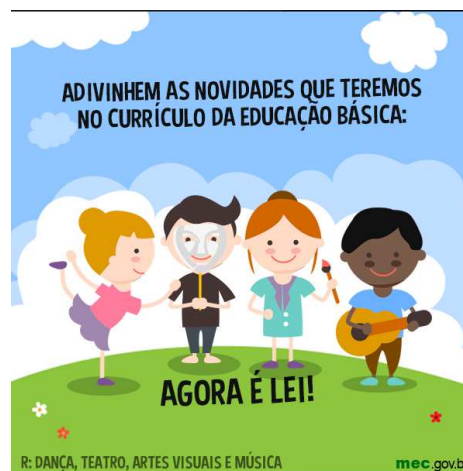
Considerando a quantidade de compartilhamento das postagens, foi possível perceber que as duas postagens (figuras 3 e 4) com maior número de compartilhamento tratavam de temas de utilidade pública tais como a abertura de editais para professores de língua inglesa (4.570 compartilhamentos) e a lei que inclui dança, teatro, artes visuais e música no currículo de educação básica (4.896 compartilhamentos) a partir da utilização de *gifs* descontraídos com textos criativos.

Figura 3 - Capacitação para professores



Fonte: Página do MEC no *Facebook*, 06/2016

Figura 4 - Alteração do currículo



Fonte: Página do MEC no *Facebook*, 06/2016

No que diz respeito ao número de comentários, o *post* do edital para professores de língua inglesa (figura 3) obteve 2.577 comentários e o *post* que apresentava um *gif* com imagem de duas mulheres, uma vestida de terno e outra vestida de artista com o texto “Ela é de exatas. Ela é de humanas” (figura 5) obteve 1.377 comentários. Isso pode se justificar pela utilidade do primeiro *post* para diversos professores e, no segundo *post*, pela identificação dos leitores com os perfis vocacionais, tanto é que o *top comment* dessa postagem é um pedido que se faça um *gif* da área da biológicas.

Figura 5 - Ela é de exatas, ela é de humanas



Fonte: Página do MEC no *Facebook*, 06/2016

Já na observação dos *top comments*, é possível perceber grande identificação dos leitores com o tipo de linguagem utilizada em comentários do tipo 'O estagiário tá de

parabéns! Muito boas as postagens HAHAHHAAH [sic]', 'Mec fechando! Kkkkk Acho lindo a forma que vcs se aproximam dos jovens! Tão de parabéns!', "Perfeito".

Também é possível perceber que os leitores utilizam os comentários para tirar dúvidas, como em '*MEC, eu tenho quantos dias para me matricular?*', '*Porque quando vou colocar o número de inscrição e senha está dando inválida. Até agora não conseguir. E estão corretas número de inscrição e senha.*' ou ainda em '*Não consigo encontrar o aplicativo na Google play, tem como liberar o link direto?*'.

De maneira geral, observou-se que a linguagem irreverente e os formatos utilizados têm certa aceitação por parte dos espectadores e proporcionam um diálogo direto entre instituição e leitor, o que permitiu o maior engajamento percebido nas manifestações da própria rede social.

Por meio da entrevista realizada com a gestora de mídias digitais do MEC, Thaís Mesquita de Araujo Cantanhêde, a escolha desse tipo de comunicação teve como objetivo uma aproximação com o público interessado, que é composto em sua maioria por jovens. A inspiração das postagens vem de diversas fontes, desde os assuntos mais comentados no *Facebook*, *Twitter*, até séries televisivas, filmes, entre outras fontes de interesse dos jovens.

A gestora apontou como um dos principais sucessos de engajamento se deu pela ação *#Enem2015*, ação essa que aconteceu logo que decidiram mudar de uma linguagem mais formal e técnica para uma linguagem mais informal, descontraída e de fácil compreensão. Foi pelo retorno obtido com essa ação que os gestores decidiram manter esta linguagem.

O engajamento percebido dos leitores se dá principalmente pelas interações no próprio *Facebook* e nos resultados das ações. A gestora complementa que percebe que muitos leitores prestam agradecimentos no *Facebook* por terem lembrado datas e informações importantes. Isso se dá, segundo a gestora, pela proximidade e identificação do público proporcionado pela linguagem, ou seja, “quando os usuários se identificam com a linguagem e sentem que o MEC é ‘gente como a gente’, acontece uma empatia”, finaliza a gestora.

4.2 Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Relativamente ao que foi verificado nas postagens na página da Universidade Federal do Cariri (UFCA) na plataforma digital *Facebook*, escolhida para o artigo em questão, dentro do período de 1 a 20 de junho de 2016, houve uma mescla de postagens irreverentes com as mais convencionais. No entanto, apesar das mais descontraídas terem um nível razoável de curtidas e aceitação, a publicação mais curtida foi alusiva à comemoração dos três anos da

Universidade, com 287 *likes*, respectivamente, com texto e imagem mais tradicional. Só a segunda postagem mais curtida, com 233 *likes*, era de foto com texto em comunicação mais irreverente relacionada a um filhote de cachorro chamado “Madruga” que a Universidade acolheu e esteve a auxiliar em um tratamento.

Figura 6 - Cachorro “Madruga” acolhido pela UFCA



Fonte: Página da UFCA no *Facebook*, 06/2016.

No que tange aos compartilhamentos, percebe-se que os seguidores da página não são muito ativos nesse tipo de interatividade, porém a lógica seguida é a mesma das curtidas, cuja publicação mais compartilhada referiu-se aos três anos da Universidade (84 compartilhamentos), onde em seguida segue uma publicação com texto e imagem (meme) fazendo uma paródia com o status de relacionamento do *Facebook*, mencionando que as pessoas estavam em “um relacionamento sério com a UFCA” (31 compartilhamentos), confirmando o que Marwick (2013) afirma sobre a influência que os memes apresentam nas redes sociais.

Figura 7 - Status de relacionamento com a UFCA



Fonte: Página da UFCA no *Facebook*, 06/2016.

Quanto ao número de comentários, pode-se dizer que os seguidores da página não são atuantes, com algumas publicações que figuram poucos comentários, quando em grande parte deles só tem a marcação do nome de um outro usuário, como forma de chamar a atenção deste

para a notícia divulgada. No caso em questão, a publicação que obteve mais comentários foi a que utilizou de foto com texto em comunicação mais irreverente relacionada a um filhote de cachorro que a Universidade estava a auxiliar em um tratamento (31 comentários, seguida da que fazia alusão aos três anos da UFCA (12 comentários), as outras postagens nos dias analisadas praticamente não tiveram um número relevante a ser considerado.

Ao fazer uma análise dos comentários, é possível perceber o orgulho e satisfação das pessoas por terem ou já terem tido ligação com a história da Universidade Federal do Cariri (UFCA), como por exemplo *“Realmente é alegrador pertencer a uma instituição como esta, uma Universidade Federal em pleno sertão cearense. Ainda pequena, ela caminha ruma a grandeza, por hora calidamente as classes começam a unir-se buscando a construção firme da nossa UFCA. Essa universidade grita pelo protagonismo e certamente o terá, pois teremos o prazer de muitos outros aniversários comemorar. #nossaUFCA”*. O espaço também é para elogiar algum evento, palestra ou fórum sediado pela UFCA *“Excelente discussão sobre pós-graduação”*.

Assim como pedidos de informação sobre os mesmos eventos, palestras e fóruns que a Universidade oferta *“Por favor, O horário do credenciamento será as 13 horas ou 15h?”* Contudo, apesar da pouca participação dos seguidores da página, não foram encontradas críticas ou hostilidades no período analisado.

Fazendo uma comparação dos dados recolhidos durante o período analisado com as respostas obtidas pela gestora Danielle Feitosa, responsável pelo Núcleo de Redes Sociais da UFCA, percebe-se que ela foca que o tipo de linguagem escolhida pela página, seguindo esse caráter irreverente e inovador, não foi por acaso. Ela enfatiza que a UFCA pretende se aproximar da maior parte do seu público-alvo que, notoriamente, é jovem e se encontra nas redes sociais, com isso, segundo suas palavras, esse é *“... um meio efetivo e sem custos para enviar mensagens aos receptores e obter um feedback.”*

De acordo com a gestora, a inspiração vem de momentos do cotidiano e até de páginas de outras instituições educacionais. O processo criativo por vezes conta com a colaboração do setor de Comunicação Visual da própria UFCA ou de páginas como *“giphy”* que oferecem gifs animados na Internet, o que corrobora com a afirmação de Uhlin (2014) que esse tipo de ferramenta valoriza momentos cotidianos e atuais.

Conforme informação da entrevistada, antes desse uso de linguagem, as informações eram transpostas do *site* da UFCA diretamente para as redes sociais. Após o uso desse tipo de linguagem, as interações e o engajamento passaram a ser bem mais frequentes, com um maior uso de compartilhamentos. No entanto, vale salientar que, se comparado com outras páginas

do mesmo segmento, dentro do período analisado, não houve registro de grande atividade nesse aspecto.

Para Danielle, o impacto dessas publicações é extremamente positivo, pois traz um engajamento natural por parte dos seguidores da página e muito disso se deve justamente ao tipo de linguagem irreverente e descontraída utilizada pela página. Uma publicação destacada pela autora foi exatamente a mencionada no período de análises deste artigo, a do filhote de cachorro “Madruga” que gerou uma comoção e envolvimento por parte dos seguidores da página da UFCA.

A gestora destaca que associar um conteúdo sério a algo bem-humorado é muito interessante, pois a *“linguagem do público jovem atual, é a que eles conseguem responder melhor, compreender melhor e se engajar mais rapidamente. Falando a linguagem deles e os compreendendo, consegue-se transmitir temas de relevância acadêmica mais facilmente.”* Os resultados do estudo demonstraram que o engajamento acontece mais fortemente quando há essa adequação da linguagem.

Logo, no caso da Universidade Federal do Cariri, percebe-se que a linguagem irreverente causa simpatia e gera um ambiente descontraído e convidativo, pelo ponto de vista dos seguidores e da sua gestão, e o seu uso é válido, pois como afirma Monçale *et al.* (2015) essa possível conversação, construção de relacionamentos e de grupos de interesses semelhantes acabam por criar confiança entre a organização e o leitor. Porém, como a página aderiu a esse tipo de comunicação há apenas 9 meses ainda não é tão relevante em comparação às publicações da página do Ministério da Educação (MEC), por exemplo. Nesse sentido, o tema do conteúdo postado ainda é mais apelativo e atrativo, mas a linguagem utilizada começa a ganhar destaque e adeptos.

4.3 Prefeitura Municipal de Salvador

Ao analisar a página da Prefeitura Municipal de Salvador seguindo o padrão metodológico adotado na pesquisa, observou-se um comportamento semelhante à página do Ministério da Educação, ou seja, as postagens que apresentam conteúdo atual, contextualizado com a linguagem jovem, irreverente, especialmente as que utilizam memes com conteúdo humorístico, essas são as mais populares no que concerne ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Tal fenômeno corrobora com a ideia de Shifman (2013) quando o autor afirma que essa forma de comunicação integrada possui uma grande influência devido às suas características culturais e humorísticas.

A publicação que recebeu maior resposta dos internautas foi postada dia 10/06, ela dizia respeito a um *post* contendo foto de acarajés e um pedido para os usuários escrevem algo sobre esse prato típico da região usando três palavras, ressaltando as características culturais relatadas por Shifman (2013). Essa postagem obteve 2.514 compartilhamentos, 2.800 comentários e 3.800 curtidas, um alcance consideravelmente acima da média, já que com relação às postagens analisadas foram apresentados os números de 417 compartilhamentos, 519 comentários e 1455 curtidas.

Figura 8 - Descrição do acarajé



Fonte: Página da Prefeitura de Salvador no Facebook, 06/2016

No que tange às postagens que promovem campanhas sociais, observou-se uma grande interatividade nas que se referem à adoção de animais e doação de sangue, fazendo o uso de memes e *posters*, o contato direto com o leitor foi alcançado devido às imagens e textos curtos, cuja linguagem é clara e descontraída, segundo Monçale *et al.* (2015). Tais ações corroboram diretamente para o alcance dos objetivos do marketing social conceituado por Andreasen (1994) como a mudança de comportamento voluntária e sua relação com as atividades que são necessárias para que pessoas sejam estimuladas à adoção de um dado comportamento e execução de uma determinada ação.

A interatividade dos internautas também foi observada no conteúdo dos comentários expostos nas postagens, muitos deles elogiando o trabalho da equipe de marketing que gerencia a página: “Parabéns a equipe de marketing! Conteúdo sempre atualizado!”, “O estagiário mitando outra vez kkkkkk”. O espaço é aproveitado também para críticas e sugestões à administração da cidade e fazendo um comparativo com as postagens institucionais voltadas para a promoção da entidade, aquelas com linguagem irreverente

obtiveram considerável diferença de popularidade, o que denota que o tipo de linguagem utilizada permite uma boa comunicação com os usuários do *Facebook*.

Analisando a entrevista realizada com a gestora da página, Arysa Souza, observou-se o uso de elementos considerados essenciais para a pauta do trabalho: transparência, prestação de serviço, interação, relacionamento, contato permanente, conscientização, a gestora acrescentou ainda: *“E é claro, usamos: muito dendê!”* o que demonstra um elemento cultural no planejamento das postagens, corroborando com os construtos de comunicação integrada abordados por Shifman (2013).

Ainda quanto ao planejamento, foi mencionado que para a equipe gestora da página o desafio é pensar conteúdo: *“buscamos o limite entre prestar serviço, comunicar as entregas, entreter o cidadão, seguir as tendências da rede e pensar em diferentes formatos (vídeo, gif, quiz, fotos). E para comunicar tudo isso, temos uma preocupação com a estética. O conteúdo precisa ser atrativo em todos os sentidos (conceitual e visual)”* e dialogar com o cidadão, segundo a gestora entrevistada, a página consegue retornar 90% das mensagens recebidas em um tempo médio de 20 minutos.

No tocante ao conteúdo, são divididos por tipos: Informativo (entregas da prefeitura, serviços, informes para a população); Lúdico (gírias, cultura, valorização da cidade: nada que tenha relação com o que é institucional); Lúdico + Informativo (conteúdos leves e divertidos que falam sobre algum serviço ou entrega da prefeitura); De conscientização (conteúdos com temas como: educação no trânsito, cidadania, valorização da mulher, racismo, homofobia); Participativo (conteúdos que trazem a participação do cidadão); Conteúdo de Oportunidade (baseados no que é tendência e nos assuntos atuais que permeiam a internet).

Quando questionada sobre como se realizavam as interações antes e, depois do uso de linguagem irreverente, a gestora respondeu que houve uma reestruturação na equipe que acompanhou a nova maneira de comunicação adotada pela página, após o uso da linguagem irreverente notou-se um aumento significativo na interação com o público, não somente nas mensagens recebidas, mas também nos compartilhamentos e consequente geração de conteúdo adotado pela página, o que denota eficiência na linguagem utilizada. O impacto dessa linguagem foi julgado como positivo e surpreendente pela grandeza da repercussão.

A obtenção de engajamento dos seguidores se deu com o uso de uma linguagem que as pessoas reconhecem e se identificam, o objetivo de estreitar laços e criar relacionamentos foi alcançado devido à atenção dispensada aos seguidores da página, bem como a criatividade e empatia com os problemas da população. Quanto ao uso de humor nas postagens, a gestora citou o bom senso como fator essencial para que o trabalho seja feito com excelência: *“Não*

dá para fazer gracinha com a saúde pública, por exemplo. Sabemos que esse é um dos grandes problemas do Brasil e que mexe, diretamente, com a vida das pessoas. É uma questão de ponderar e saber até onde você pode ir sem que isso desrespeite quem está do outro lado. Mas o humor e a leveza, sem dúvidas, quando são bem utilizados, aproximam a instituição do público. ” Através dessa fala ela demonstra a cautela necessária no uso da linguagem irreverente. Estar na posição de gestão e comunicação com o público requer dos gestores paciência e resiliência para conseguir responder seus questionamentos com clareza e alcançar o engajamento com o público.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de uma linguagem irreverente e criativa por meio do uso de recursos tecnológicos, tais como memes, *gifs* e vídeos, vem se apresentando como uma estratégia de comunicação em marketing utilizada por diversas organizações com o objetivo de proporcionar maior aproximação entre organização e público, promovendo dessa maneira interatividade, disseminação da informação e um consequente engajamento nas causas que essas instituições defendem.

Nesse cenário, as instituições públicas vêm se adaptando a esse novo tipo de linguagem em busca de melhores resultados de participação do público em questões sociais. Por meio desse estudo foi possível observar uma certa tendência do público para maior engajamento nessas questões nas situações em que a linguagem irreverente e o uso de assuntos atuais com elementos culturais e humorísticos foram utilizados.

Para as gestoras das páginas do Ministério da Educação (MEC), Universidade Federal do Cariri (UFCA) e Prefeitura de Salvador há um consenso que esse tipo de linguagem irreverente e descontraída acaba por proporcionar uma maior visibilidade e interatividade por parte daqueles que as seguem e isso gera um engajamento natural e estimulante dos seguidores. Um tipo de ação com custos relativamente baixos, mas que proporcionam um retorno bastante interessante e criativo para as instituições. Elas defendem que a seriedade e formalidade não devem ser esquecidas ou desprezadas, apenas podem ser colocadas de forma mais leve e divertida.

Por fim, com relação às características dessa linguagem, percebeu-se que elas são conduzidas de forma a trazer referências de temas atuais numa adaptação aos interesses sociais da instituição. Percebeu-se também grande interação entre instituição e público por meio dos comentários, que também seguem a mesma linguagem, com a utilização de

elementos gráficos e escrita criativa de forma que muitos leitores manifestaram encantamento. Os principais impactos percebidos estão relacionados ao engajamento e compartilhamento das postagens, assim como maior participação social ao apoiar e se engajar em questões sociais ou de interesse comum.

A comunicação integrada pode apontar para um novo uso da linguagem por parte das instituições, uma vez que o alcance das publicações tem tomado proporções significativas pelo aumento e frequência do uso das mídias sociais pelo público, dadas as facilidades de acesso à internet por dispositivos móveis e o caráter inclusivo dessas mídias.

De outro modo, o tipo de linguagem irreverente proporciona maior inclusão por parte da população, uma vez que o indivíduo se reconhece, se identifica com as postagens e, pelo caráter humorístico e lúdico, também se sente motivado a interagir com os temas abordados. O que poderá sinalizar uma boa estratégia para o envolvimento do público em outras questões sociais, por exemplo em campanhas de combate às drogas e à violência, doação de órgãos, combate à fome, educação no trânsito, entre outras.

Como limitações, verificou-se o tempo de observação, uma vez que no caso da Prefeitura de Salvador, as postagens diminuiriam em virtude do período eleitoral, assim como a Universidade Federal do Cariri também reduziu suas postagens pela aproximação do período de férias.

Esse estudo traz contribuições para a academia no tocante às pesquisas de comunicação integrada, já que existem poucos estudos na área, principalmente acerca do uso da linguagem irreverente por instituições públicas. Os resultados demonstram a importância da adequação da linguagem ao público e pode servir de base para que mais instituições alcancem engajamento das pessoas em causas sociais. Outras pesquisas poderão ser realizadas em períodos maiores, considerando também uma pesquisa junto ao público para verificar se o engajamento virtual também se reflete no envolvimento real nas causas apresentadas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>. Acesso em 18 de abril de 2018.

ANDREASEN, A. R. Social marketing: its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.13, n.1, p.108-114, 1994.

ANTUNES, A. M. F. **A utilização das redes sociais como estratégia de marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso.** (Dissertação de Mestrado) Universidade de Coimbra. Coimbra – Portugal, 2011.

BARICHELLO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, 2011.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016.** Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

CAERS, R. *et al.* Facebook: A literature review. **New Media & Society**, v. 15, n. 6, p. 982-1002, 2013.

CAPPELLARI, M. S. V. História em quadrinhos e cinema: meios cada vez mais próximos no ambiente digital. **Sessões do Imaginário**, n. 21. PUCRS, P.51-56, 2009.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.

CRESCITELLI, E; SHIMP, T. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** São Paulo: Cengage Learning. 2012.

CARDOSO, G. **Os Media na sociedade em rede**, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2006.

CHIELENS, K.; HEYLIGHEN, F. **Operationalization of meme selection criteria: procedures to empirically test memetic hypotheses.** In: Proceedings AISB. 2005.

DAWKINS, R. **The selfish gene.** Oxford university press. 2006.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, **Briarcliff Manor**, v. 14, n. 4, p. 532-550. 1989.

ERICKSON, C. **How Tumblr rekindled the art of animated GIFs.** (2012). Disponível em <<http://mashable.com/2012/02/29/tumblr-animated-gifs/>> Acesso em 05 de julho de 2016.

FACEBOOK. Newsroom - key facts: Statistics. Disponível em: <<https://investor.fb.com/home/default.aspx>> Acesso em 28 de julho de 2016.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário da língua portuguesa.** 5. ed. Curitiba: Positivo, 2222 p. ISBN 978-85-385-4198-1. 2010.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** Campinas, São Paulo: Alínea. 2001.

HEYLIGHEN, F; CHIELENS, K. **Cultural evolution and memetics.** In B. Meyers (Ed.), **Encyclopedia of complexity and system science.** 2009.

JIMENEZ, G. G. Comunicação integrada de marketing: contexto de instituição de ensino superior do interior paulista. (2011). **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – **Anais...** São Paulo-SP – 12 a 14 de maio de 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2013.

KOTLER, P; ROBERTO, E. L. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. New York: Free Press. 1989.

KOZINETS, R. V., KRISTINE, D.V.; ANDREA, C.W.; SRAH, J. S. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, n. 74, p. 71-89. Wilner. 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2010.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, comunicação e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.

MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas. 2007.

MARWICK, A. Memes. **Contexts**, v. 12, n. 4, p. 12-13, 2013.

MIGLIOLI, S.; BARROS, M. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. **Revista Sessões do Imaginário** n. 29, p. 68-75, 2013.

MONKEN, S. F.; SARQUIS, A. B.; TONDOLO, V. A. G.; LIMA, M. A. (2015). Influência do marketing social na imagem corporativa. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 14, n. 4, p. 119-134.

MONÇALE, A. M., GOMES, W; EDU Neto, A. Blogueiro como ferramenta de marketing. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** junho. 2015.

RECUERO. R. A Rede é a Mensagem: efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, Eduardo. (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. 1.ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

REZENDE, L. B. O; SOUSA, C. V; PEREIRA, J. R.; REZENDE, L. O. Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing-ReMark**, v. 14, n. 3, p.362-376, 2015.

RISHIKA, R. *et al.* The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. **Information Systems Research**, 24(1), 108-127, 2013.

SCHULTZ, D. E; TANNENBAUM, S. F; LAUTERBORN, R. F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books. 1994.

SILVA, A. *et al.* Comunicação integrada de marketing: estudo de caso da campanha “O Maior Prazer do Mundo” da marca de sorvetes Magnum da Kibon. In: 2011. In: **SEMINÁRIO EM R.** Liceu On-line, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 202-221, 2011.

SHIFMAN, L. Memes in a Digital World: reconciling with a conceptual troublemaker. **Journal of Computer - Mediated Communication**, v.18, n. 3, p. 362–377, 2013.

SHIMP, T; ANDREWS, J. C. **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications.** Mason USA: Cengage Learning, 2013.

UHLIN, F. Playing in the GIF(t) Economy. **Games and Culture**. v. 9, n. 6, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

PELLIZZONI, L. N; LEAL, J. S; DANTAS, B. L. L; ABREU, N. R; BALDANZA, R. F. A Comunicação Integrada Reinventada: Linguagem, Irreverência e Causas Sociais em Instituições Públicas. **Rev. FSA**, Teresina, v.16, n. 4, art. 5, p. 83-109, jul./ago. 2019.

Contribuição dos Autores	L. N. Pellizzoni	J. S. Leal	B. L. L. Dantas	N. R. Abreu	R. F. Baldanza
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X