

A Relação entre Organização e seus Públicos através das Mídias Sociais: Uma Reflexão sobre o Relacionamento das Revendedoras Avon e seus Clientes, no Ambiente Virtual¹

Glenda Negreiros de ALMEIDA²

Judy Lima Tavares SALES³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Este artigo visa abordar sobre as organizações e seus públicos, refletindo a respeito das mudanças sofridas no ambiente organizacional, diante do avanço das tecnologias e da crescente adesão das mídias sociais como ferramenta de relacionamento e divulgação de produtos e serviços. Investiga ainda publicações que auxiliarão na identificação das principais mudanças ocorridas no relacionamento *offline* e *online* entre a organização e seus públicos. O estudo usa como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental. O objeto da pesquisa investigado foi o grupo *Avon Brasil – Setor 208*, disponível na mídia social *Facebook*, composto por revendedoras Avon.

PALAVRAS-CHAVE: Organizações; Públicos; Relacionamento; Mídias Sociais.

INTRODUÇÃO

Manuel Castells, em sua obra *Sociedade em Rede*, afirma que “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado” (CASTELLS, 1999, p. 21). A *Internet*, as novas tecnologias e as mídias sociais estão influenciando cada vez mais a vida social, econômica e política da organização, reconfigurando as práticas nesse ambiente. Para compreender melhor as mudanças ocorridas, precisa-se, primeiramente, analisar a história das organizações e entender sobre seus públicos, para que seja possível identificar quais e que tipos de mudanças esse novo ambiente de relacionamento trouxe para a sociedade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 9º período do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFAM. Membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Social: estudos interdisciplinares de Comunicação Social. E-mail: glenda_almeida@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFAM. Coordenadora da pesquisa no Grupo de Pesquisa de Comunicação Social: estudos interdisciplinares de Comunicação Social. E-mail: judy@ufam.edu.br

A Organização e seus Públicos

As organizações assim como as redes sociais existem desde o início da humanidade, quando o homem passou a ter a necessidade de se comunicar, partilhar experiências e se organizar com outros indivíduos para realizar tarefas, criando assim uma rede de interesses e afinidades.

Quando um homem junta esforços com outros homens, surge a organização. O homem é elemento multiorganizacional que continuamente se vê afetado por várias organizações e, ao mesmo tempo, as influencia. [...] O homem é mais do que um ser vivo. Através das organizações ele consegue ampliar suas aptidões, aproveitar melhor as habilidades e os conhecimentos de cada um, a fim de satisfazer suas necessidades básicas, emocionais e espirituais. O homem é um ser que produz e para isso se associa. A organização corresponde a uma organização de homens e uma coordenação de esforços (MARCOVITCH, 1972 apud KUNSCH, 2003, p. 21).

Com isso, pode-se perceber que a ideia de organização não é recente. O fato de cooperar com o outro para alcançar determinado objetivo pode ser considerado uma organização. Kunsch (2003) diz que com base no mercado competitivo, as organizações tendem a crescer e se proliferarem cada vez mais, com o intuito de conquistar novos espaços e assegurar a própria sobrevivência.

No entanto, mesmo que todos partilhem do mesmo interesse e objetivo, é necessário compreender todos os elementos de uma organização para que o objetivo seja alcançado. É preciso conhecer os indivíduos que compõem a organização, identificar os papéis de acordo com o grau de ligação com a organização. Simplificando, é preciso analisar os públicos envolvidos nesta organização. Conhecendo-os, é possível traçar estratégias, desenvolver ações e compreender qual a melhor maneira de lidar com determinado público. Fábio França (2009) afirma que os manuais da própria área de relações públicas falam da importância de se estudar e compreender os públicos de uma organização, “para que ao lidar com eles, as organizações sejam bem-sucedidas neste relacionamento” (FRANÇA, 2009, p. 215).

França (2002) refere-se em seu artigo sobre a *conceituação lógica de públicos em relações públicas* que:

No meio acadêmico brasileiro, permanece cristalizada a divisão de públicos em três categorias: internos, externos e mistos. Todavia, as

transformações do mercado demonstram a não-congruência desse paradigma com os objetivos da comunicação, cada vez mais dirigida a segmentos específicos (FRANÇA, 2002, p. 02).

O autor ressalta a importância de que todos os profissionais da área de comunicação devem estudar a fundo os públicos de cada organização, pois “todo comunicador visa atingir seu público específico, mas o problema está em saber exatamente a que público ele se dirige” (FRANÇA, 2012, p. 13). E conhecendo cada público, descobrindo seus desejos e necessidades, o profissional pode traçar planos de comunicação e planejar estratégias que alcancem esses públicos. Dennis Wilcox (2001) vem confirmar esse pensamento, ao dizer que “o conhecimento das características do público – suas crenças, atitudes, preocupações e estilo de vida – é parte essencial da persuasão” (WILCOX, 2001 apud FRANÇA, 2012, p. 14).

As definições clássicas de públicos vêm dos sociólogos que os veem como um grupo de pessoas que partilham de interesses comuns e passam por uma divergência de opiniões, buscando resolver através de conversas e debates. Diversos autores trabalharam o conceito de públicos, porém a conceituação de público interno, misto e externo de Teobaldo de Andrade (2009), foi e ainda é uma das mais empregadas até hoje. França (2009) afirma que esta conceituação tornou-se de grande referência por basear-se em estudos socioeconômicos e jurídicos. O autor nos diz que:

É conhecido também como conceito “geográfico”, por que tem como critério a proximidade entre os públicos e a organização, fato que acabou por empobrecer a comunicação empresarial, convertendo-a de corporativa e global com todos os públicos em apenas *geográfica*, tão somente interna e externa (FRANÇA, 2009, p. 218).

No entanto, França (2012) questiona se atualmente esse conceito ainda se encaixa no relacionamento das organizações no mercado atual e afirma que nos dias de hoje o objetivo das organizações perante os públicos tornou-se mais específico. Neste artigo, por tanto, o modelo de públicos a ser analisado é justamente o modelo de Fábio França, por considerar um dos mais completos e próximos da realidade do mercado atual.

Conceituação Lógica de Públicos

Fábio França (2012) identifica que as conceituações de públicos elaboradas, sejam pelos sociólogos ou outros autores da área, não analisam de forma clara e detalhada e isso dificulta o relacionamento e compreensão com a organização. Diante dessa lacuna existente na conceituação dos públicos, é clara a necessidade de um conceito que permita entender a relação organizações-públicos.

Levando em consideração não apenas os aspectos sociológicos como também as relações de negócios e seus objetivos, dar-se início a uma conceituação lógica dos públicos. Esta nomenclatura parte do seguinte pensamento: de que o termo “lógica” remete a um raciocínio claro e correto, sem erro. Ou seja, pode-se dizer que esta conceituação lógica visa compreender as relações entre organização-públicos e os papéis de cada um. França (2012) estrutura esta conceituação lógica em três categorias: públicos essenciais, públicos não essenciais e públicos de redes de interferência.

Tipologia da conceituação lógica de públicos

I. Públicos essenciais	Constitutivos Não constitutivos – primários e secundários
II. Públicos não essenciais	Redes de consultoria Redes de setores associativos organizados Redes setoriais sindicais Redes setoriais da comunidade
III. Públicos de redes de interferência	Rede da concorrência Rede de comunicação de massa/internet

Fonte: FRANÇA (2012, p. 76)

A primeira categoria, Públicos Essenciais, é composta pelos públicos que estão ligados ou não juridicamente com a organização e pelos quais a mesma depende deles para sua sobrevivência. Porém, o grau de dependência varia de acordo com cada tipo de organização. Esses públicos “atuam diretamente no *core business* da empresa e estão diretamente envolvidos no cumprimento da sua missão, de seus objetos e estratégias” (FRANÇA, 2012, p. 76). Essa categoria divide-se em: Públicos Constitutivos, que representam os empreendedores que possibilitam através do fornecimento de recursos a existência da organização. Alguns exemplos desses públicos são: investidores, sócios, diretores, etc.; Públicos Não Constitutivos são também públicos importantes, porém não interferem na criação de uma organização. Esse público auxilia na execução das atividades-fim da organização. Pode ser constituído por: fornecedores, sócios, clientes e consumidores. O público não constitutivo divide-se em duas categorias: Primários e secundários, os quais

respectivamente representam os públicos pelo qual a organização depende para tornar viável um empreendimento, seja pelo fornecimento de matéria-prima, colaboradores e clientes; E os públicos que contribuem com a organização, mas possuem uma maior independência e podem ser facilmente substituídos. Esses grupos secundários se encaixam perfeitamente na segunda categoria (FRANÇA, 2012).

Públicos não essenciais formam a segunda categoria definida por França (2012). Esses públicos podem ser definidos como redes de interesses específicos. Eles prestam serviços à organização, como por exemplo, o de divulgar a organização sem necessariamente ter de participar das atividades-fim da mesma. Esta categoria subdivide-se em quatro tipos: Redes de consultoria, que auxiliam na promoção da organização e seus serviços; Redes de setores associativos organizados, que defendem interesses corporativos e setoriais e são representados por associações de classes e empresas; Redes de setores sindicais são compostas por sindicatos e pessoas que defendem os interesses das classes aos quais a organização está interligada. Essa rede merece maior atenção por parte das organizações, devido seu caráter agressivo; Redes de setores comunitários são compostas pelas comunidades, que pela grande quantidade de públicos atrai o interesse das organizações. Com isso, as empresas patrocinam as atividades beneficentes e culturais ficando próxima e merecendo total atenção das comunidades, de acordo com França (2012).

A terceira categoria Públicos de Redes de Interferência são os públicos externos que não tem ligação direta com a organização. Esses públicos podem interferir de forma negativa ou positiva na organização, e são compostos por duas redes: de concorrência e de comunicação em massa. A primeira nos remete às organizações concorrentes que oferecem produtos e serviços semelhantes ao que determinada organização comercializa, porém, algumas dessas organizações, por mais que disputem a preferência do consumidor, podem estabelecer parcerias no fornecimento de produtos ou serviços; A segunda, Redes de comunicação de massa, representa constante ameaça as organizações, estando voltadas a *mass media* impressa, eletrônica e digital. Uma forte característica desse público é seu grande poder de persuasão junto aos indivíduos, com isso podendo interferir nas demais organizações (FRANÇA, 2012).

O Consumidor *Online*

Diante das novas tecnologias, da *Internet* e facilidades de acesso a esse ambiente virtual, a relação entre as organizações e seus públicos passou por mudanças. As novas tecnologias possibilitaram às pessoas um maior acesso às informações mantendo-as a par de tudo que acontece no mundo. Surge, então, o consumidor *online* que não mais espera pelas notícias, mas agora está conectado e tem em mãos a capacidade de interagir, opinar e gerar informação, o que o torna mais crítico na hora de fechar um negócio ou adquirir um produto.

Essas novas tecnologias permitem que o consumidor tenha acesso à informação de uma forma mais ampla, podendo consultar e obter mais informações sobre determinado produto, assim como compará-lo a produtos semelhantes. Gouvêa de Souza (2010), em seu artigo *o neoconsumidor e os canais de vendas*, usa o termo neoconsumidor para se referir ao consumidor que tem acesso as informações do Brasil e do mundo através da *Internet*, TVs interativas e *smarthones*.

Souza (2010) faz um apanhado geral da evolução do consumidor e o divide em cinco níveis: Consumidor 1.0: típico consumidor do que início da história do comércio, no qual suas compras eram realizadas em feiras, varejos e compras com vendedores ambulantes; Consumidor 2.0: tipo de consumidor predominante até a década de 90, quando a *Internet* passou a ter uso comercial. Esse consumidor passa a ter acesso a lojas de pequeno e grande porte, porém sem deixar de lado a antiga forma de comércio: feira, varejos, compra por telefone ou catálogo, etc.; Consumidor 3.0: este consumidor já recorre às novas tecnologias para comparar, pesquisa e comprar produtos (SOUZA, 2010).

É o neoconsumidor, multicanal e digital. Ele se caracteriza pela incorporação de um canal de vendas digital, a internet, com sues poder de acesso global e com enorme poder de influência” (SOUZA, 2010, p. 94).

Consumidor 4.0, considerado neoconsumidor de segunda geração, é adepto do celular como ferramenta de informação, canal de relacionamento e entretenimento. Em 2009, o número de usuários que efetuaram comprar pela internet, era inferior aos que efetuaram compras pelo celular. Por fim, o Consumidor 5.0, identificado como o neoconsumidor da terceira geração adepto da TV digital interativa que vem sendo incorporada por vários países e que, no Brasil, já atingir cerca de 6,3 milhões de domicílios

(SOUZA, 2010). Diante dessa evolução, tanto tecnológica quanto do próprio consumidor, França diz que:

As organizações tornaram-se altamente vulneráveis diante do mundo virtual, tanto por parte das redes de interferências quanto de seus próprios públicos. Eles não são mais passivos, limitando-se a ouvir o discurso institucional. Podem, a qualquer momento, reafirmar a sua fidelidade à empresa, como também contestar suas decisões, a qualidade de seus produtos, a precária assistência técnica, pois hoje têm em mãos os meios para agirem de maneira ativa, dar opiniões e defender seus direitos, buscando respostas ágeis da empresa (FRANÇA 2012, p. 85).

É então que as organizações sentem a necessidade de estar no mesmo ambiente que o consumidor, para se aproximar e acompanhar como a organização é vista pelos mesmos. França (2012) ainda afirma que é necessário que as organizações identifiquem se estão lidando com seus públicos de interesse, se estão se comunicando e atendendo de maneira eficaz a esses públicos (FRANÇA, 2012). As mídias sociais possibilitam uma relação que pode beneficiar mutualmente as organizações e os públicos se bem trabalhadas.

O Relacionamento das Revendedoras Avon com seus clientes nas mídias sociais

A empresa Avon, em 125 anos de história, é líder no mercado de beleza voltado para as mulheres, com a distribuição de uma imensa variedade de produtos de alta qualidade e tecnologia, obtendo um lucro de aproximadamente US\$ 10 bilhões por ano. Sendo uma das maiores empresas de vendas diretas no mundo, a Avon comercializa seus produtos para mais de 100 países, contando com 6,5 milhões de revendedores autônomos (AVON, 2013).

Nesses mais de 100 de anos de existência, há 58 está presente no Brasil, país que mais contribui desde então, em número de vendas. Fundada nos Estados Unidos, em 1886, por David H. McConnell, a Avon surgiu com o nome *California Perfume Company* (CPC). No mesmo ano, Florence Albee, de 50 anos, torna-se a primeira revendedora da organização. Cinquenta e três anos após sua criação, a California Perfume Company passar a se chamar Avon, em homenagem a William Shakespeare, nascido em Stratford-on-Avon, escritor favorita de McConnell.

Na virada do milênio, a empresa passou por uma crise nunca vista e teve a necessidade de se transformar. Aderiu a novos mercados, marcas, pesquisas e novas ações de responsabilidade social, assim como ofereceu às revendedoras novas ferramentas online que possibilitasse a melhora no atendimento dos consumidores (AVON, 2013).

A empresa Avon é um exemplo de organização que aderiu às mídias sociais como meio de se inteirar com seus públicos e promover seus produtos. As próprias revendedoras, que representam a organização em mais de 100 países, além de manter a tradição da venda direta indo à casa das consumidoras, aderiram também às mídias sociais como meio de se comunicar com clientes, assim como trocar ideias com outras revendedoras.

Disponível na mídia social *Facebook*, o grupo *Avon Brasil – Setor 208* é composto por revendedoras Avon que utilizam o espaço para trocar ideias e dicas importantes de uso de produtos, compartilhar lançamentos e outros tipos de negócios desenvolvidos pelas mesmas. O grupo é composto, atualmente, por aproximadamente 150 perfis, entre revendedoras e interessados.

Ao associar com a conceituação de públicos de Fábio França, identificam-se as revendedoras como público essencial para a sobrevivência da organização. Sendo assim, as revendedoras encontram-se na categoria de rede não constitutiva ou de sustentação, vista anteriormente. Elas estão ligadas à organização e pelo trabalho realizado com a divulgação dos produtos junto aos clientes, colaboram para realização das atividades-fim da empresa, pois, ao vender e divulgar os produtos, elas auxiliam na produtividade e lucratividade do empreendimento. Os clientes encaixam-se juntamente com as revendedoras nesta categoria, por serem de grande importância tanto para a organização quanto para as revendedoras.

Presentes nas mídias sociais, as revendedoras têm a possibilidade de se relacionar com clientes e revendedoras vizinhas ou de outras cidades sem que seja necessário sair de casa. O grupo *Avon Brasil – Setor 208* é um exemplo deste novo ambiente de relacionamento. Nele é possível encontrar:

- Dicas de produtos:

Cris Diamantina Consultório de Poesia
 DICA BACANA!



Fotos da Linha do tempo
 Que tal uma dica bafônica para a hora de apontar o lápis de olho?

Coloque-o no ...
 Ver mais
 De: AVON Brasil

23 de janeiro às 20:40
 3 pessoas curtiram isso. Visualizado por 27

Fonte: Avon Brasil – Setor 208 (2013)

Cris Prado Maquiadora
 TIPOS DE RÍMEL:

- (1) De cerdas curtas e grossas: aumentam o volume dos fios. (Foto: Rímel Shiseido)
- (2) De cerdas finas e duras: alongam os cílios sem que se formem "gomos". (Foto: Rímel Natura Diversa)
- (3) De cerdas bem separadas: deixam os cílios mais soltos e bem penteados. (Foto: Rímel Bourjois)
- (4) De cerdas alternadas: definem os cílios - indicado para quem tem fios ralos e curtos. (Foto: Rímel Natura Única)

...
 Ver mais



12 de janeiro de 2012 às 12:17
 3 pessoas curtiram isso. Visualizado por 45

Cris Diamantina Consultório de Poesia #PERFEITO...
 Obrigada, flor! Continue colaborando!!!
 12 de janeiro de 2012 às 20:09 · 1

Cris Prado Maquiadora ok...bjkasss
 12 de janeiro de 2012 às 20:12 · 1

Fonte: Avon Brasil – Setor 208 (2012)

- Esclarecimento de dúvidas:



Fonte: Avon Brasil – Setor 208 (2013)

No grupo é possível identificar, além dos relacionamentos em torno do trabalho como revendedora, momentos de confraternização e descontração entre as mesmas, como por exemplo, o encontro do ator Cauã Reymond com as revendedoras do setor 208.



Fonte: Avon Brasil – Setor 208 (2011)

Essas publicações mostram uma pequena parte da interação desenvolvida no grupo. Além das publicações apresentadas, pode-se encontrar mensagens de amizade, reflexões para a vida, assim como propagandas de outros serviços realizados pelas revendedoras como, por exemplo, cursos de maquiagem.

As revendedoras encontram, portanto, através desse grupo na mídia social uma forma de expandir seu trabalho, pois agora além de trabalhar diretamente com os clientes, indo de casa em casa, é possível conectar-se também a eles pelo ambiente virtual. Mais do que nunca, a mobilidade da venda das revendedoras Avon ganham novos espaços e formatos: agora o virtual.

Considerações

De acordo com a intenção de estudo empregada neste artigo, pode-se perceber com base nas publicações estudadas, que as organizações estão cada vez mais presentes nas mídias sociais. No Facebook, por exemplo, essas organizações podem ser encontradas em forma de *Fan Page*⁴, perfil ou grupo de pessoas. Porém não basta estar presente nas mídias, é preciso saber usá-las. Muitas organizações aderem às mídias sociais para estabelecer uma maior aproximação com seu público de interesse, mas não desenvolvem estratégias que possam atrair e manter os mesmos.

Quanto às revendedoras Avon, pode-se identificar que as mídias sociais são de grande valia para a divulgação e a realização do trabalho desenvolvido por elas. Além de trabalharem diretamente com o consumidor da marca Avon, através de catálogos e vendas a domicílio, as mídias sociais permitem que elas realizem praticamente o mesmo trabalho, porém atingindo um maior número de consumidores, concomitante e instantaneamente. Em relação ao grupo *Avon Brasil – Setor 208*, identifica-se uma maior interação entre as revendedoras, possibilitando a troca de conhecimentos quanto a produtos e formas de interação com os clientes.

Com base no que foi estudado sobre as organizações e seus públicos, bem como, quanto a relação das revendedoras Avon nas mídias sociais, é importante frisar que este artigo apresenta resultados parciais sobre o tema em discussão, devendo o mesmo ser mais aprofundado posteriormente.

⁴ *Fan Page* ou “páginas de fãs” é um espaço dedicado, na mídia social *Facebook*, para empresas ou marcas.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em nova visão estratégica: business relationship. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

_____. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. 2002. Disponível em: <<http://rp.gabrielramalho.com/wp-content/uploads/2013/05/segundoponto-resumo.pdf>>.

_____. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. p. 209-239. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOUZA, Marcos Gouvêa. O Neoconsumidor e os Canais de Venda – Dossiê Consumidor 3.0. **HSM Management**, n. 78, p. 92-96, jan/fev 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ª edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

AVON. Disponível em: www.avom.com.br. Acesso em: 11 jul 2013.