

A Comunicação Organizacional, as redes sociais e as fan pages – o caso “Dove pela Real Beleza”¹

Margareth MICHEL²

Jerusa MICHEL³

Cristina Geraldine PORCIÚNCULA⁴

Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas/RS, Brasil

Resumo: o trabalho reflete sobre a comunicação das organizações no mundo contemporâneo, globalizado, em que conhecimento e comunicação são compartilhados por meio das tecnologias disponíveis, levando em conta muitos desafios: agregação de emoções e afetos à memória organizacional/institucional. Busca saber como lidam com as redes sociais e seus desafios, entender a importância das fan pages para o contexto da organização e para sua imagem. Trabalha o referencial teórico na área da comunicação organizacional, vinculada à utilização das tecnologias, da internet às redes sociais às fan pages. Constitui-se numa pesquisa exploratória, documental e descritiva. Dão suporte ao estudo exploratório o referencial teórico embasado em autores reconhecidos nas áreas abordadas e pesquisa realizada nas redes sociais.

Palavras-chave: comunicação organizacional; tecnologias; redes sociais; fan pages; Dove.

Introdução

As tecnologias contemporâneas trazem mudanças aceleradas em quase todos os campos da existência, revolucionando a vida das pessoas, onde o conhecimento é rapidamente difundido e compartilhado. Para muitos gestores e comunicadores, o sucesso das organizações de qualquer natureza reside no domínio das tecnologias, da informação repassada em tempo real, na confiança dos relacionamentos virtuais. Muitas vezes a comunicação “tradicional” é esquecida, tudo passa a ser feito pelos recursos tecnológicos: criam-se intranets, portais corporativos, comunidades em redes sociais como o *Facebook*, *You Tube*, *Twitter*, *Google+*, *WhatsApp*, *blogs* pessoais e corporativos, entre outras, que passam a ocupar a preocupação central das equipes de comunicação. As organizações sociais podem ter diferentes fundamentos, origens e estruturas, mas invariavelmente são compostas por pessoas, tendo objetivos e recursos, geralmente comuns. Nesse contexto, o funcionamento e o

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.– Foz do Iguaçu, realizado de 2 a 5 de setembro de 2014.

² Mestre em Desenvolvimento Social (UCPEL – Universidade Católica de Pelotas) e Linguística Aplicada (UCPEL), bacharel em Comunicação Social e em Psicologia, docente no curso de Comunicação UCPEL.margareth.michel@gmail.com.

³ Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural (UFPEL- Universidade Federal de Pelotas), bacharel em Jornalismo e Relações Públicas (UCPEL), Relações Públicas na UFPEL. jerusa.michel@gmail.com.

⁴ Mestre em Comunicação (PUC/RS), bacharel em Comunicação Social, docente no curso de Comunicação UCPEL (Universidade Católica de Pelotas).

desenvolvimento da organização, sua imagem e sua identidade, assim como a memória institucional, estão diretamente ligados à interação e à troca de informações entre seus membros, à cooperação entre os grupos funcionais em todos os níveis hierárquicos, podendo-se afirmar que a comunicação é inerente ao funcionamento organizacional. A comunicação deve ser vista como um todo, funcionando integrada (KUNSCH, 2003), e ocupar uma posição estratégica. Ao levar em conta os públicos das organizações contemporâneas, encontramos muitas e diferentes gerações com pontos de vista e valores diferenciados. O papel da comunicação é fundamental, para relações públicas, jornalistas e publicitários e outros profissionais, para que a mensagem seja coesa, atrativa e traga resultados, porque seus públicos têm uma participação cada vez maior no processo: podem elogiar, reclamar, compartilhar, não se constituindo mais em grupos passivos como antes. O surgimento das redes sociais tirou das organizações o poder e o privilégio exclusivo de divulgarem suas mensagens, que são comentadas de forma positiva ou negativa neste mundo virtual. A pesquisa busca constatar a realidade do fenômeno exposto, e dada sua abrangência utiliza diferentes procedimentos metodológicos: foram utilizados instrumentos do tipo quantitativo, juntamente com o estudo de caso, embora se configure como uma pesquisa exploratória.

Revisão da Literatura - A Comunicação Organizacional⁵

Realiza-se inicialmente uma pequena revisão histórica acerca da Comunicação Organizacional para permitir um melhor entendimento do estudo realizado. Desde seus primórdios até o mundo contemporâneo, no qual as tecnologias desenvolvem-se com muita rapidez, a comunicação tem sido fundamental para o desenvolvimento das organizações, e o envolvimento destas tecnologias no seu processo comunicativo está ocorrendo e precisa ser acompanhado e entendido para sua melhor utilização.

As primeiras ações de Comunicação Empresarial ocorreram nos Estados Unidos, no início do século XX. Tinham o objetivo de estabelecer um novo tipo de relacionamento entre as empresas e os públicos, especialmente dos meios de comunicação de massa, com a idéia de garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais, a partir de princípios como ética e transparência. Gaudêncio Torquato (2002, p. 3-7) foi um dos estudiosos que se preocupou com o processo evolutivo da comunicação praticada pelas empresas no Brasil, que ele apresenta contendo quatro períodos distintos: o primeiro (em 1950), com o mundo em

⁵ Neste artigo entender-se-á como sinônimos os termos Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional e Comunicação Organizacional, podendo-se utilizar qualquer deles conforme os autores consultados. Kunsch afirma que no Brasil há três terminologias utilizadas indistintamente para designar esta atividade: “comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa”. (KUNSCH, 2003, p. 149).

desenvolvimento e a preocupação das empresas no ambiente interno, a ênfase maior da atividade estava no produto; o segundo (em 1960), a atividade volta-se para os consumidores - mais exigentes, e para o ambiente externo constituindo-se em um sistema híbrido entre as imagens do produto e a da organização; o terceiro (1970 e 1980), mostra a evolução para uma postura estratégica, ultrapassando o patamar tático – focado principalmente na elaboração de instrumentos e nos contatos com o governo e a imprensa, e centrando-se no posicionamento (estabelecido por Al Ries) da empresa ou da marca na mente do consumidor e numa postura mais dinâmica frente ao mercado; e por fim, o quarto (a partir de 1990), que se caracteriza por expressivas mudanças tecnológicas e pela efervescência da globalização.

Todos os objetivos e propósitos até então existentes na Comunicação Organizacional (manutenção e melhoria da imagem institucional, o relacionamento com seus públicos e com a sociedade, etc) somam-se à responsabilidade social, sustentabilidade, e outras questões que surgem a partir das tecnologias no mundo contemporâneo. Assim, ela torna-se elemento cada vez mais importante, porque é “estruturada para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade.” (BUENO, 2003, p. 8) Kunsch (2003) faz referências a questões externas que refletem na organização e são relevantes, pois o sistema de comunicação é fonte de “irradiação de valores”; e é uma forma de mapeamento dos interesses sociais. Nesse processo, entender como as tecnologias contemporâneas, a internet, especialmente a utilização de redes sociais em que informação, comunicação, produção de conteúdo e compartilhamento das mensagens é uma tendência na sociedade contemporânea, que permite a convergência de aplicativos e ferramentas on-line, diferentes formas de socialização e alternativas de expressão, além de permitir conexões com outras organizações e pessoas, traz consigo a preocupação com a consistência e unidade das mensagens, a coordenação das mídias e sua alta conexão com os públicos, os quais acabam por originar novos modos de difundir as informações, filtrar os conteúdos e potencializar os fluxos de comunicação, que fundamentados no compartilhamento de mensagens, trazem novos formatos de socialização, aos quais as organizações tem de adaptar o seu processo comunicativo.

As tecnologias contemporâneas e as redes sociais

Com a recente evolução das tecnologias de informação e comunicação, utilizam cada vez mais, novos meios e instrumentos, como o e-mail, a Internet e a intranet, entre outros. O

surgimento da Internet, e seu uso massificado nos países mais desenvolvidos provocou grandes mudanças nas empresas, que passaram a utilizá-la para “comunicarem com os seus clientes, com os seus fornecedores e com a comunidade de uma forma geral, para venderem os seus produtos ou oferecerem os seus serviços, ou simplesmente para tornarem-se conhecidas” (KUNSCH, 1997, p. 68). A utilização da Internet e, principalmente, das novas tecnologias pelas organizações, permite-lhes desenvolver a sua responsabilidade social, a integração com os seus públicos, através da aproximação às pessoas e da comunicação bidirecional através da troca constante de informações. Hoje é quase impossível ouvir falar numa organização, em que seus computadores não estejam interligados numa rede informática comum, através da qual se possa aceder à Internet, Intranet, Extranet, e-mail, aplicações de mensagens instantâneas, colaborativas entre outras possíveis.

As novas tecnologias estão simultaneamente ampliando as possibilidades comunicativas nas organizações e alterando seus formatos, de modo a se ampliarem os benefícios advindos das possibilidades oferecidas por elas. A Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, uma das mais significativas, foi o surgimento da CMC – Comunicação Mediada por Computador, por meio da qual, tornou-se possível a expressão e sociabilização por meio de softwares e do desenvolvimento de uma tecnologia cada vez mais avançada. Essas ferramentas possibilitaram que os internautas pudessem interagir uns com os outros, deixando na rede de computadores rastros que permitem a visualização de suas redes sociais e seus padrões de conexões, a partir da década de 1990. Dentro deste contexto, a rede é tida como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos que surgiram na Internet (RECUERO, 2009, p.24).

As tecnologias contemporâneas facilitam a comunicação de diversas formas e através das mais variadas ferramentas, permitem a interação e o feedback dos públicos assim como a informação é velozmente transmitida para um número enorme de pessoas de forma instantânea. A Internet passou por mudanças rápidas e profundas, o *Google* tornou-se o mecanismo de busca mais popular do planeta, surgiram e se consolidaram os *blogs* e suas audiências, e as redes sociais na *Web*, como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Google+*, e *WhatsApp*, entre outras, passaram a abrigar milhões de internautas. Se na primeira geração da internet a comunicação era unidirecional e o internauta ocupava a posição passiva de receptor das mensagens, na segunda, com a *Web 2.0*, advento das redes sociais trazendo inúmeras possibilidades de comunicação multidirecional, o cenário mudou totalmente e uma nova postura foi adotada, modos de interação até então impossíveis passaram a ser viáveis e

os internautas passaram a participar ativamente de fóruns de discussão, comunidades virtuais, blogs, etc. A mídia e as organizações não são mais detentoras absolutas do poder e muitas vozes começam a ser ouvidas, a informação passa a ser plural e multilateral.

Segundo Bueno (2003), a Internet mudou o modo de vida das pessoas dando ampla cobertura a todas as coisas e acesso aos usuários em todo o mundo, de tal forma que, a partir da criação de comunidades virtuais e redes de relacionamento, onde tudo é dito, discutido e debatido, as pessoas tem opiniões formadas sobre tudo ou quase tudo. Neder, outra autora que analisa o tema observa que “As pessoas que se relacionam, trabalham e se divertem usando as novas tecnologias como suportes de novos ambientes sociais de convívio e de relacionamento humano”.(NEDER, 2001, p.6) Para entender esta afirmativa, é preciso ter claro como é visto o ser humano enquanto sujeito, como constrói sua subjetividade a partir das suas vivências e emoções de forma individual, particular e como essa construção ocorre no coletivo, e como ao realizar sua história, ele a entrecruza com outras. No entender de Maheirie:

O sujeito, a partir das relações que vivencia no mundo, produz significações e, como ser significante, vivenciar esta sua condição de ser lhe permite singularizar os objetos coletivos, humanizando a objetividade do mundo. Suas significações aliadas às suas ações, em movimento de totalizações abertas, compõem o sujeito que vai sendo revelado por perspectivas. Em cada ato considerado, em cada gesto ou significação, o sujeito está se revelando como um todo,[...]. (MAHEIRIE, 2002, p. 37)

Pode-se afirmar, portanto, que as relações estabelecidas no mundo ‘real’, ao se transferirem para o ambiente virtual, acabam da mesma forma, envolvendo emoções e afetos, sentimentos humanos. “As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço“ (RHEINGOLD apud RECUERO, 2009, p.137).

A utilização das redes sociais pelas organizações para informação, comunicação, produção de conteúdo e compartilhamento das mensagens é, inegavelmente, uma tendência na sociedade contemporânea, em que os avanços tecnológicos ampliam a convergência de aplicativos e ferramentas on-line, as quais trouxeram profundas mudanças sociais. São significativas as diferentes formas de socialização, as diversas alternativas de expressão, além do volume de conexões entre as pessoas na Rede.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e quem interagimos. (RECUERO, 2009, P29).

Desta maneira as organizações (empresas), ao utilizarem as redes sociais virtuais como uma ferramenta de comunicação, e aproveitarem o grande número de usuários ali presentes, precisam tomar muito cuidado. Este cuidado surge do fato de que estão sujeitas às emoções das pessoas, gerando afetos que agregam à sua imagem valores positivos ou negativos, dependendo da situação. É preciso haver uma adequação no planejamento da comunicação, levando em conta seus públicos, a rapidez de interação e resposta, selecionando as redes sociais e recursos tecnológicos que realmente interessam e podem ser utilizados pela organização, para obter o máximo rendimento das tecnologias disponíveis.

As fan pages

O Facebook, criado em 2004, trouxe uma ferramenta própria, que permite a criação de uma página em forma de perfil, que são as páginas de fãs – as fan pages⁶, que existem para que as organizações, celebridades e outras pessoas, transmitam novidades e informações aos seus seguidores e também ao público que resolver conectar-se à elas. São páginas semelhantes aos perfis, onde suas marcas possuem “vitrines”, online, abertas ao público em geral, que ao contrário dos perfis não tem limites de “amigos”, permitindo às pessoas curtir e receber seu conteúdo em seu feed⁷ de notícias. Segundo o próprio Facebook⁸ as fan pages podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as organizações a se comunicarem e interagirem com seus públicos e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais.

A rede social tem um Guia para criação de páginas “Criando presença com as páginas do Facebook⁹” onde existem explicações e dicas para obter melhores resultados, onde encontram-se informações como:

Todos os dias, milhões de pessoas em todo o mundo acessam o Facebook para se conectar com amigos e compartilhar coisas que gostam. Este guia foi desenvolvido para ajudar as organizações e figuras públicas a aproveitar ao máximo as páginas do Facebook para contar suas histórias, a fim de criar conexões profundas e duradouras com o seu público. [...] Introdução às páginas do Facebook [...] As páginas do Facebook ajudam figuras públicas, personalidades e organizações a participar da conversa, compartilhar suas histórias e criar um diálogo significativo com seus fãs e seguidores. Milhões de pessoas já estão no Facebook compartilhando entre si o que realmente importa para elas todos os dias. Na verdade, mais de 30 bilhões de tipos de conteúdo (links, notícias, publicações de blog, notas, fotos etc.) são compartilhados por mês.

⁶ <https://www.facebook.com/search/results?q=Fan%20Pages%20&type=apps&tas=0.7207159162499011>

⁷ Local onde estão todas as publicações de amigos e coisas de seu ninteresse.

⁸ <https://www.facebook.com/FacebookBrasil>

⁹ https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xap1/t39.2178-6/851581_530091973693671_527617781_n.pdf

Segundo dados recentes da SocialBackers¹⁰, atualmente o Facebook é a maior rede social do mundo, alcançando a marca de 700 milhões de usuários, e conquista de forma rápida o amplo território do Brasil, atingindo a faixa de 19 milhões de usuários brasileiros. Tendo em vista esta realidade é possível constatar que tanto a comunicação quanto ações de marketing digital no Facebook por meio de Fan Pages tendem a alcançar excelentes resultados além de ser uma forma de manter relações próximas e amistosas entre a marca ou empresa e os seus públicos, especialmente os consumidores. Também alcançam resultados mais evidentes do que os de uma campanha tradicional porque permite que as organizações se aproximem desses públicos, podendo acompanhar as opiniões sobre os produtos, serviços e sua marca em tempo real buscando entender o que o público-alvo precisa; podendo realizar promoções exclusivas para os fãs, identificando quem são as pessoas que mais interagem com sua marca, potencializando desta forma sua comunicação.

A interação dos usuários que seguem as fan pages com as organizações ou marcas, ocorrem por meio do compartilhamento de informações, pelo curtir as mensagens publicadas, por meio de links, vídeos, imagens; dos comentários e informações sobre campanhas publicadas; pela participação de promoções e ações sócio-ambientais, etc. São as ações realizadas pelos usuários nas fan pages que ao serem visualizadas por outros usuários do Facebook que se convertem em maiores resultados ao serem compartilhadas, abrindo espaço para que os usuários que acessam o seu site e interajam com essa interface. São os próprios usuários que garantem e promovem a divulgação "de boca em boca", e por meio da interação, obtém a aprovação e o engajamento do usuário em relação à empresa ou marca, que são fundamentais para o sucesso ao conquistarem o interesse e assegurarem sua fidelidade.

Ao trazer consigo muitas funcionalidades e sua interação para as Fan Pages, assim como os diversos recursos para o planejamento eficiente de comunicação digital para empresas e marcas, é possível compartilhar imagens, eventos, promoções, mensagens, entre outros, com os usuários que seguem a Fan Page, gerando conteúdo constante e mostrando o interesse da marca ou empresa em ouvir o seu público. Isso permite que as emoções e afetos

¹⁰ **Socialbakers** é uma plataforma amigável, que oferece ferramentas de monitoramento e rastreamento de análise de redes sociais, usadas para análise de mídia social, fornecimento de estatísticas e métricas do usuário, que fornece uma solução que permite que marcas possam medir, comparar e contrastar o sucesso de suas campanhas de mídia social com inteligência competitiva. Desde 2009 Socialbakers tem desenvolvido continuamente o seu produto que permite às empresas medir e maximizar a eficácia de suas campanhas de marketing social em todas as principais redes sociais. Em 30 de novembro de 2013, Socialbakers emprega mais de 230 funcionários altamente treinados, para atender em torno de 1800 clientes em mais de 100 países. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> e <http://analytics.socialbakers.com/press>

que fazem parte da existência humana, e são parte integrante da subjetividade do homem possam ser expressos. Eles...

[...] influenciam a construção histórica e aprendizagem e ajustamento social e, ainda, participam da expressão da subjetividade e individualidade. Pode-se afirmar que as funções desempenhadas pelos estados emocionais e afetivos podem ser observadas em diversos ambientes. Os afetos também têm uma outra característica - eles estão ligados à consciência, o que permite dizer ao outro o que se sente, quando são expressos através da linguagem, das emoções. Eles ajudam a avaliar as situações, servem de critério de valoração positiva ou negativa para as situações da vida do indivíduo ou do grupo; preparam suas ações, ou seja, participam ativamente da percepção das situações vividas e das reações individuais ou coletivas ao meio, caracterizando a função adaptativa do homem. (MICHEL, MICHEL e PORCIÚNCULA, 2014, p.2)

Essas autoras afirmam ainda que o ser humano é o que vivencia, experimenta e lembra, e é envolvido pelas memórias construídas ao longo de sua existência, por isso a memória – e suas várias possibilidades de guardar o passado – passa a ser um saber constituído de vários povos. Saber criado e socialmente construído. “Quando se reconhece o papel dos sujeitos no processo cumulativo de transformação, a mensagem socialmente transmitida ganha *status* de memória” É assim que as organizações contemporâneas vêm surgir no cenário a questão da memória, pois são compostas por pessoas e tem características e atributos semelhantes a elas. “A comunicação organizacional e as informações por ela transmitidas acabam por relacionar-se com as experiências pessoais e suas lembranças, permitindo a utilização de experiências passadas na solução de novos problemas e descortinando formas de antecipar eventos” (MICHEL, MICHEL e PORCIÚNCULA, 2014, p.3-4)

Ora, se as fan pages permitem aos usuários exprimirem seus sentimentos e compartilharem imagens, eventos, promoções, mensagens, entre outros, com os usuários que seguem a Fan Page, é possível afirmar que é gerada uma memória pessoal e institucional.

A Pesquisa, descrição metodológica e análise

O trabalho é uma pesquisa exploratória, caracterizada por ser uma investigação realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, que por sua natureza de sondagem não comporta hipóteses, constituindo fase preliminar, que busca maiores informações sobre o assunto a ser investigado, quando se procura aprofundar e apurar idéias e construir hipóteses. Segundo Gil (2002) e Collis e Hussey (2005), pesquisas exploratórias envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm, experiências práticas na área do problema pesquisado e análise de

exemplos que estimulem a compreensão, pois visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, sobre um problema de pesquisa que geralmente tem pouco ou nenhum estudo anterior a seu respeito.

O estudo de caso trata da Fan Page relacionada à campanha institucional e mercadológica, criada pela marca Dove, chamada “*Dove, Retrato da Real Beleza*”¹¹. A campanha teve seu início em 2004, e foi estudada por meio de material contido no próprio site da Unilever, no Facebook e no You Tube e por meio de matérias publicadas sobre ela.

Após pesquisa¹², a agência de propaganda Ogilvy criou, em 2004, a “Campanha pela real beleza” para a marca Dove¹³, estabelecendo uma estratégia de relacionamento com as mulheres por seu intermédio.

A campanha pela real beleza está alinhada com a nova filosofia da marca que defende a diversidade. Sentir-se bonita é o principal e todas as mulheres podem se sentir assim, se cuidando e criando seu próprio estilo de beleza. Infelizmente hoje em dia a definição de beleza é bastante limitada e isso gera frustração uma vez que as mulheres se sentem impotentes em atingir o padrão de beleza estabelecido. (Marcella Puglia, gerente de marca da Unilever – site da empresa – 2005)

O “Programa pela Autoestima”¹⁴, surgiu baseado na nova pesquisa “Além dos Estereótipos”, realizada em 2005. O estudo entrevistou mais 3.300 mulheres de dez países, incluindo meninas de 15 a 17 anos.¹⁵

A campanha Dove Retratos da Real Beleza aconteceu globalmente no período de 15/04/2013 a 15/6/2013. Sua questão central era a pesquisa que apontava que apenas 4% das

¹¹ No início de 2004, na Inglaterra, foi lançada a campanha pela real beleza Dove, com anúncios de mídia impressa, utilizando como “modelos” um grupo de mulheres com alguns quilinhos a mais. A Unilever, detentora da marca Dove, acreditando na proposta, investiu em pesquisas para avaliar a opinião das mulheres sobre beleza e bem-estar. A Unilever encomendou a pesquisa “Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar”, realizada no período de março de 2004 a setembro de 2004, e consistiu em um levantamento multicêntrico de dados quantitativos envolvendo uma amostra de três mil e duzentas mulheres com idade entre 18 a 64 anos. A *Strategy One*, empresa de pesquisa de *Nova York*, considerada uma das mais conceituadas dos Estados Unidos. A pesquisa contou com a colaboração de estudiosos da Universidade de *Harvard*, do Hospital de *Massachusetts* e da *Londons School of Economics*. Foi um longo e substancial trabalho de campo, desenvolvido em 10 países (Argentina, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Portugal, França, Inglaterra, Itália, Países Baixos e Japão), durante dois meses, nos quais foram entrevistadas aproximadamente 3.200 mulheres, entre 18 e 64 anos de idade. Além da parte prática, o estudo consistiu em uma revisão de literatura, em âmbito mundial, a respeito do assunto, investigando pesquisas e textos em geral, existentes em 22 idiomas, com o propósito de avaliar o conhecimento do público quanto ao tema investigado.

¹² Principais resultados: **2%** das mulheres se descrevem como belas; **59%** acreditam que mulheres fisicamente atraentes são mais valorizadas pelos homens; **68%** concordam que a mídia utiliza padrões irreais e inatingíveis de beleza; **75%** querem que a mídia retrate a beleza com pessoas normais; **76%** dizem que a mídia retrata a beleza baseada mais na atratividade física do que na beleza; **77%** disseram que a beleza pode ser alcançada também por meio das atitudes e outros atributos não relacionados com a aparência física; **54%** das brasileiras já considerou submeter-se à cirurgia plástica.

¹³ www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf ;

¹⁴ Fonte: Unilever – história das marcas – Dove: http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf Acesso em junho de 2013. Em 2008, a identidade da campanha foi reforçada no conceito e campanhas de comunicação. O processo, afinal, mostrou o amadurecimento das ações da marca nos últimos anos, sempre atendida com a beleza e a autoestima das mulheres de todas as idades, etnias e estilos.

¹⁵ . Resultado: 97% achavam que poderiam melhorar a autoestima mudando alguma coisa na aparência e 72% delas já haviam deixado de fazer alguma coisa – como ir à praia, festa ou até entrevista de emprego – por não estarem satisfeitas com o próprio corpo. Esses dados estimularam o lançamento de duas iniciativas principais: o filme “Little Girls”, campanha protagonizada exclusivamente por adolescentes, e o “Projeto pela Real Beleza” e o “Concurso Cultural Dove Minhas Curvas Minha História”, que promoveu ateliês literários, de artes plásticas e corporais em salas de aula, com o objetivo de favorecer a discussão sobre o conceito de beleza e fortalecer a autoestima das crianças e adolescentes, com o objetivo de favorecer a discussão sobre o conceito de beleza. Em pouco tempo, a metodologia do “Projeto pela Real Beleza” tornou-se referência para outros projetos sociais da empresa e, em 2009, ele passou a ser coordenado pela área corporativa da empresa.

mulheres se consideram bonitas, não mais em função dos estereótipos de beleza irrealistas da mídia, como em 2003, mas porque hoje o problema é a sua própria auto-percepção¹⁶. A Dove utilizou a estratégia de desafiar a auto percepção das mulheres sobre sua beleza, convidando um desenhista do FBI treinado, para desenhar primeiro o retrato de uma mulher de acordo com a sua própria auto-descrição, e a seguir, um segundo retrato de acordo com a descrição de um estranho, sem nunca colocar os olhos sobre as próprias mulheres. Após os esboços são comparados e as mulheres compartilharam a percepção de que os retratos com base na descrição dos estranhos eram mais bonitos, mais felizes, e até mesmo fisicamente mais precisos, mostrando que as mulheres são mais bonitas do que pensam.

Enquanto a campanha publicitária objetivava manter as vendas, era também necessária uma campanha institucional e de marketing que revigorasse a saúde da marca, ligando as mulheres com a missão da marca e despertando uma conversa cultural sobre beleza real. Na internet o objetivo foi engajar as pessoas com mensagens emocionais, encorajando-as a compartilhar o conteúdo. Os principais resultados avaliados por KPIs¹⁷ foram awareness¹⁸ e engajamento do público, o número de views¹⁹ e compartilhamento no filme de 3 minutos. A campanha foi vista mais de 7 milhões de vezes no Brasil, que foi o terceiro maior país do mundo a ver a campanha e esta foi a campanha mais viralizada de todos os tempos no YouTube. Retratos da Real Beleza foi uma campanha com altas taxas de engajamento em todos os canais de social media.

É importante entender como a partir da recepção as pessoas (receptores) constroem suas identidades culturais, que dizem respeito à sua construção sócio-histórica. Nesta, a comunicação organizacional pode ser uma boa ferramenta para conhecer o imaginário da cultura contemporânea, revelada nas relações sociais estabelecidas entre a organização e seus públicos, por meio dos instrumentos da comunicação institucional e das estratégias mercadológicas utilizadas para vender produtos, serviços ou conceitos, expressos nas experiências sociais nelas presentes e pelo registro de lembrança /memória institucional positiva²⁰. Esta realidade se torna presente na Fan Page da Dove onde os usuários expressam suas emoções e afetos e acabam por gerar experiências compartilhadas e memórias.

¹⁶ Sua voz interior que aponta falhas e atua como sua "crítica de beleza".

¹⁷ Um Indicador-chave de desempenho (em inglês Key Performance Indicator KPI)

¹⁸ Awareness é a qualidade de estar vigilante, estar percebendo tudo que está acontecendo em sua volta. Na área do marketing, é uma estratégia para medir a percepção do consumidor, e saber quais são as marcas preferidas dele e quais ele mais percebe no mercado, ocorre em pesquisas de marketing, quando as pessoas tem de dizer nomes de marca de um determinado tipo de produto.

¹⁹ Visualizações.

²⁰ Comprovada pelos comentários nas redes sociais e pela própria mídia impressa: Fernandez conta curiosidades sobre "Retratos da Real Beleza" - Diretor geral de criação da Ogilvy mostrou que campanha da Dove é uma das propagandas mais vistas da história recente - Dove | 14/08/2013 12:28 - Views (590) Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fernandez-conta-curiosidades-sobre-retratos-da-real-beleza>.

Figura 1: PrintScreen da Fan Page da Dove brasileira na Internet²¹



A pesquisa de campo, realizada com relação à participação dos usuários e sua interação na fan page possibilitou, por meio da análise da linha do tempo, a constatação de que tudo aquilo que a campanha Dove pela Real Beleza prega, está disseminado ao longo do tempo nas postagens das usuárias e da própria organização. A valorização do conteúdo da campanha mostra o estabelecimento de uma forte cultura organizacional relacionada à proposta, que assume o papel de legitimadora dos valores propostos expressos pelas mensagens compartilhadas pelos usuários.

As fotos de capa e o conteúdo das postagens mostram convergência de informações e referem-se ao tema da mulher, de sua beleza e valorização em consonância com os valores propostos pela campanha. A fan page também mostra a interação dos públicos entre si e com a organização, assim as informações são compartilhadas de modo eficaz, portanto, pode-se afirmar que enquanto veículo de comunicação, ela permite que todas as informações sejam postadas e ao mesmo tempo humaniza o processo de troca ao dialogar com esses usuários. Também estão presentes os comentários, as curtidas e o compartilhamento sobre as postagens.

Outro fato que leva à análise da Fan Page da Dove é a pesquisa realizada pela Millward Brown²², agência global líder de pesquisa, que realizou a pesquisa “Top Fanpages Brasil²³”,

A produção brasileira da Ogilvy Brasil, que foi traduzida para dezenas de línguas e tem mais de 56 milhões de visualizações na sua versão original, foi a mais premiada no Festival de Cannes deste ano, com 19 leões no total. <http://www.youpix.com.br/news/segredos-do-dove-retratos-da-real-beleza/>

²¹ https://www.facebook.com/DoveBr?brand_redir=1

com o objetivo de identificar as “melhores práticas” no uso de redes sociais e plataformas digitais do Brasil e apresentar ao mercado as recomendações para se construir uma página bem sucedida no Facebook que hoje conta com 37 milhões de fanpages e 53 bilhões de fãs.

Figura 2: PrintScreen da Fan Page da Dove brasileira analisada pela Millward Brown na pesquisa “Top Fanpages Brasil”



O estudo, que revelou as 10 melhores fanpages do Brasil e que deverá ser replicado em outros países, foi realizado com fãs de 40 fanpages de marcas brasileiras, num total de 6.121 entrevistas entre os meses de maio a julho de 2013. Realizada com a metodologia FanIndex²⁴, a pesquisa entrevistou os usuários que frequentam as fanpages das marcas, verificando: a opinião geral sobre a página, grau de atenção ao conteúdo, interesse em revisitar a página e a intenção de recomendá-la aos amigos. Valkiria Garré, CEO da Millward Brown coloca que:

O que observamos no estudo é que as páginas com maior número de fãs não necessariamente são as que geram maior engajamento com o consumidor ou agregam valor à marca [...] Nas fanpages ‘tamanho não é documento’ e para trazer resultados é necessário gerar interesse.

Já Adriana Castro, diretora de marketing de Dove, coloca que é um privilégio para a marca receber esse prêmio e afirma:

²² Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Há 67 anos fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. O IBOPE possui ainda importante participação acionária em duas empresas: IBOPE Nielsen Online e Millward Brown do Brasil. A Millward Brown do Brasil é a empresa que realiza estudos sob encomenda, voltados para a construção e manutenção de marcas fortes. Disponível em <http://www4.ibope.com.br/produzindoconhecimento/ibope.html>

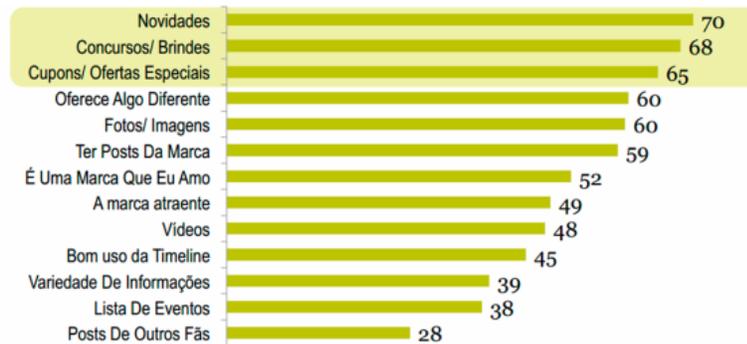
²³ O estudo, que revelou as 10 melhores fanpages do Brasil e que deverá ser replicado em outros países, foi realizado com fãs de 40 fanpages de marcas brasileiras, num total de 6.121 entrevistas entre os meses de maio a julho de 2013. Realizada com a metodologia FanIndex*, a pesquisa entrevistou os usuários que frequentam as fanpages das marcas, verificando: a opinião geral sobre a página, grau de atenção ao conteúdo, interesse em revisitar a página e a intenção de recomendá-la aos amigos.

²⁴ A Millward Brown desenvolveu uma solução para medir a eficiência da marca junto a sua fanpage no Facebook, como parte de um conjunto mais amplo de soluções de avaliação de mídia social. O Fanindex proporciona uma avaliação quantitativa do desempenho da página através de diagnósticos atitudinais e comportamentais que ajudam os profissionais de marketing a otimizar o conteúdo da fanpage.

Acreditamos que o sucesso desse trabalho é fruto da forma como nos comunicamos com a nossa consumidora, com respeito e valorização da beleza real e da autoestima feminina. O reflexo disso são as declarações de amor que recebemos todos os dias das nossas fãs. Este é um prêmio diário para Dove.

A pesquisa, que entrevistou os usuários que frequentam a fan page, verificou a opinião geral sobre a página, grau de atenção ao conteúdo, interesse em revisitar a página e a intenção de recomendá-la aos amigos, obtendo os resultados contidos no gráfico abaixo.

Figura 3: gráfico com os aspectos apontados pelo estudo como os mais importantes para se ter uma fanpage de sucesso.



Entre os itens mais significativos respondidos pelo grupo pesquisado estão: a variedade e regularidade de posts, novas informações e notícias confiáveis (mostrar sempre conteúdos relevantes e úteis) sobre a marca; oferta de concursos e brindes; entrega de conteúdo interessante como promoção e oferta, posts com vídeos e imagens e senso de comunidade. Segundo a Millward Brown, um dos elementos mais importantes, fundamental para o sucesso de Dove é "Tornar o fã parte do círculo íntimo da marca é o diferencial para conseguir esse engajamento". Estas questões vão ao encontro do referencial teórico que mostra que afetos e emoções, assim como o registro dos acontecimentos, constituintes da memória, são fundamentais para o desenvolvimento de uma adequada comunicação organizacional por meio das redes sociais, especialmente das fan pages.

Considerações Finais

A finalidade deste estudo foi analisar a campanha *Dove, Retratos pela Real Beleza* tendo em vista elementos como a comunicação organizacional, as emoções e os afetos das pessoas relacionados à valorização da memória institucional presentes nas redes sociais, em especial nas fan pages. A pesquisa bibliográfica referenciou os resultados encontrados nas análises realizadas, mostrando a influência de toda uma construção sócio-histórica

estereotipada acerca do conceito de beleza que todas as mensagens mercadológicas das empresas utilizam, que fazem as pessoas se enxergar de forma negativa, interferindo em suas emoções, afetos e sentimentos.

A Fan Page da Dove mostra que vários dos requisitos apontados pelo público como importantes para valorização da marca estão presentes em seu conteúdo e reforçam a mensagem da campanha pela Real Beleza, adquirindo a função de difusora de informações na área bem como se tornou uma ferramenta fundamental para o relacionamento com os públicos, pela sua integração e interação entre si. Percebe-se que provoca um novo posicionamento das mensagens, da organização e das próprias pessoas por meio das estratégias de comunicação adotadas, agregando valores positivos que são reforçados pelo uso adequado das novas tecnologias, permitindo sua socialização e rápida propagação. O conteúdo encontrado na fan page brasileira mostra que há uma constante interesse em envolver os usuários/públicos no conteúdo divulgado, atendendo a todos os critérios referentes à comunicação organizacional pelo meio digital, confirmando a existência de uma sintonia com os demais aspectos da comunicação institucional e mercadológica da Dove, que ao envolver emoções e afetos, influencia positivamente sua imagem e contribui para a criação e manutenção de sua imagem institucional.

Referências

BUENO, Wilson C. **Comunicação Empresarial -Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GAUDÊNCIO TORQUATO, F. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. (1ª Ed. 1986), Ed. Atual e Ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade** — novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MAHEIRIE, Kátia. **Constituição do Sujeito, Subjetividade e Identidade**. Revista INTERAÇÕES • VOL. VII • n.º 13 • p. 31-44 • JAN-JUN 2002.

MICHEL, Margareth, MICHEL, Jerusa e PORCIÚNCULA, Cristina G. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais: afetos, emoções e memória na campanha “Dove pela Real Beleza”**. Artigo. Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça - SC – 8 a 10/05/2014.

NEDER, Cristiane Pimentel. **As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política**. São Paulo/SP, USP, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FACEBOOK. Disponível em <www.facebook.com.br>, acesso em 05 de Junho de 2014.