

Facebook como Ferramenta de Comunicação Integrada de Marketing¹

Ana Rita WEBER²

Paula D'Andrea GUARALDO³

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

Resumo

As redes sociais fazem parte de uma nova forma de comunicação. As diversas possibilidades que o marketing digital traz para a comunicação fazem com que as estratégias e as ações de marketing sejam modificadas e atualizadas. Por isso, os efeitos da tecnologia são entendidos com mais facilidade ao identificar a interação do marketing digital com cada variável da comunicação integrada de marketing. A relação do consumidor com as novas plataformas possibilitam que a marca conheça melhor seu público-alvo e direcione todas as suas ações buscando seu apoio e a fidelização. A presente análise parte da evolução das tecnologias, mudança do comportamento do consumidor, inovação e criatividade baseada nas novas plataformas e, conseqüentemente, novas estratégias de comunicação e marketing no ambiente online da Dove Brasil, com foco no seu principal canal de comunicação: a Fan Page dentro do Facebook.

Palavras-chave: CIM; Facebook; Marketing Digital; comunicação, Dove Brasil.

De acordo com Esteves (2011), a partir da revolução industrial, com as mudanças na indústria e no comércio, houve um aumento significativo na quantidade de ofertas das marcas, fazendo com que o consumidor tivesse mais opções, principalmente com a propagação da internet. Mais opções e facilidades na compra fizeram com que o comportamento do consumidor mudasse. Diante desta realidade, é conveniente citar a Web 2.0 e a Web Semântica - fases marcadas pela evolução de ferramentas, mudança no comportamento do consumidor online e inovação estratégica.

Como afirma Gabriel (2010), a necessidade de interação social, fez com que as mídias sociais se destacassem no dia-a-dia das pessoas, se tornando uma forma alternativa de interação. Para prosseguirmos, é conveniente entender o significado de mídias sociais e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Formada no ano de 2014 no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: anaritaweber@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho, Doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação da FCL/UNESP, e-mail: paulaguaraldo@yahoo.com.br.

redes sociais. Segundo Gabriel “[...] redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais [...]” (2010, p.202).

As mídias sociais permitem uma interação diferenciada através de textos, imagens, vídeos, e sua aceitação é representada por palavras, desenhos, símbolos e botões como os *emoticons*, curtidas, compartilhamentos, e outras funções oferecidas para que os consumidores possam representar seu sentimento em relação ao conteúdo. De acordo com Silva e Silva “[...] a mídia social propiciou à propaganda criar novas maneiras de expressão, onde, desta vez, os clientes podem e têm a liberdade de colocar sua opinião, crítica, sugestão, elogios e outros sobre o produto [...]” (2014, p.5). Uma característica que se destaca, é a possibilidade de o público participar e ao mesmo tempo divulgar uma marca.

Todas as características propiciam a participação do consumidor, e é exatamente esse o fator relevante das mídias sociais. De acordo com Barger (2012), o público passa a produzir conteúdo também, e por isso passa a ser uma “fonte confiável de informações”.

[...] Hoje estamos na era da experiência, pois o ambiente é dominado pela busca e transparência e o fator determinante são as características da Geração Y, multitarefa e que requer mais com menos. O foco do marketing passa, então, para a experiência do consumidor [...] (GABRIEL, 2010, p.78).

O conteúdo é uma forma de apresentação do posicionamento da empresa no ambiente online. Por ser um fator fundamental da representação da marca, o conteúdo deve ser criado, postado, acompanhado, e seus resultados devem ser mensurados para que a marca identifique os efeitos da mensagem e se ela está sendo eficiente em sua proposta.

A facilidade de integração entre as mídias sociais também é uma característica significativa para o processo de comunicação, como afirma Gabriel:

[...] A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (*real time*), em qualquer lugar, tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais digitais on-line [...] (GABRIEL, 2010, p. 194).

Ao criar um perfil em uma rede social, é feito um cadastro inicial que contém informações básicas de cada pessoa. Essas informações além de serem um meio de

identificação, fazem parte de um processo de segmentação do público com objetivos mercadológicos. O Facebook utiliza essa ferramenta para segmentação do público no momento de direcionamento e veiculação de anúncios. A facilidade na criação do anúncio dentro do Facebook e o fato de ser uma das mídias com maior e melhor participação do público faz com este seja um alvo mercadológico.

Não por acaso as características das mídias sociais exigem um aperfeiçoamento da comunicação, para que haja cada vez mais entretenimento, criatividade, conteúdo relevante, dedicação ao público e ofereça a liberdade para o público expor suas opiniões e ideias, fazendo com que este possa participar do processo de comunicação e seja decisivo no planejamento de marketing e comunicação.

O Facebook é um bom exemplo para ilustrar o que foi citado, pois uma de suas principais características é o espaço para marcas, sem limitações de postagens diárias, que permitem o compartilhamento de mensagens, fotos, vídeos, links e uma resposta rápida. “[...] No Facebook, todos podem ser editores; criadores de conteúdo, produtores e distribuidores [...]” (KIRKPATRICK, 2010, p.17).

As Fan Pages, páginas diferenciadas criadas pelo Facebook para uso específico de marcas, permitem que as empresas façam anúncios de forma simples e segmentada e ainda tenham acesso a mensuração de resultados. Soma-se o fato de as páginas terem quantidade de curtidas liberadas, e diversas formas de interação, como por exemplo, os comentários, os compartilhamentos e as mensagens privadas. O Facebook ainda oferece para as marcas, relatórios com dados de interação com postagens específicas e com a página em geral.

O consumidor quer participar, interagir, desfrutar ao máximo da ferramenta, e por isso ele exige rapidez, que pode ser alcançada, por exemplo, através da convergência e do *crossmedia*. A partir disso entende-se a inversão do vetor de marketing, que fala sobre a inversão do comportamento do consumidor diante do mercado. Esse consumidor que antes era passivo (só recebe informação), passa a ser ativo, produzindo e buscando informações a partir de seus interesses pessoais.

De acordo com Caldas “[...] o fluxo de conteúdo tem tendência a aumentar com informações cada vez mais encurtadas e precisas [...]” (2012, p.8). O autor afirma que o Facebook funciona como uma ferramenta de interação e distribuição de conteúdo e é a dinâmica de participação oferecida pela plataforma que transforma o sistema.

[...] Estas características do Facebook – disponibilidade de informações sobre consumidores potenciais, possibilidade de reunir pessoas com

interesses em certas marcas e produtos, mídia espontânea gerada pelos usuários e oportunidade de interação a baixo custo - motivam cada vez mais organizações privadas a criarem seu perfil corporativo, ou Fan Page no software social [...] (GOLLNER, 2011, p.29).

Uma das características atuais do marketing digital é a facilidade na mineração de dados. Esse processo de mineração parte da web semântica, conhecida também como web 3.0, uma internet inteligente que tem como proposta reformular a interatividade entre usuário e internet, oferecendo um conteúdo organizado e segmentado com o objetivo de facilitar a busca do usuário no ambiente digital.

Gabriel (2010) afirma que alguns fatores como a mobilidade, a relevância do conteúdo e da interação a partir da web 2.0, a explosão das redes sociais, a variedade de opções de venda, sendo relacionada a pequenas empresas ou grandes - chamada também de cauda longa, onde não há limitação física e as opções menos populares conseguem manter um volume maior do que as opções mais populares -, transformaram o cenário digital fazendo com que fosse estudada e desenvolvida a web 3.0.

Essa comunicação inteligente permite um melhor desenvolvimento de estratégias e uma facilidade na interação com o usuário. A segmentação de público se torna algo básico. Todo o conteúdo inserido no ambiente online se transforma em informações e dados.

O Facebook consegue demonstrar a importância de todo o conteúdo gerado, pois o transforma em dados que são mensurados para evolução das estratégias. O ambiente online se tornou um espaço com diversas ramificações que se ligam e se desenvolvem a cada segundo. Uma ferramenta online não trabalha sozinha, as plataformas trabalham em conjunto para que o usuário tenha facilidade no acesso. O mundo digital utiliza essas informações como vantagem, com a sua autorização, e o usuário sem sentir se encontra em uma cadeia digital inteligente, em que cada ação de cada usuário é analisada.

Outro fator importante para o marketing digital é a geolocalização. De acordo com Gabriel (2010) o seu diferencial é a identificação em tempo real da participação do público-alvo na conexão mobile. A geolocalização também permite uma interação entre pessoas com base nos lugares onde estão, e a avaliação em relação a esses lugares. “[...] Assim, a geolocalização gera uma nova camada digital de dados sociais que permite enriquecer as ações de marketing [...]” (GABRIEL, 2010, p.89).

Todos esses dados citados irão fazer parte da mensuração. Gabriel afirma que “[...] a mensuração é um dos componentes mais importantes de qualquer estratégia (seja de marketing ou não) tanto para balizar as ações quanto para avaliar resultados [...]” (2010,

p.92). A mensuração no Facebook evoluiu bastante com o tempo. As informações estão cada vez mais completas e se tornam cada vez mais relevantes para o processo de comunicação e marketing.

[...] Descobrir como seus usuários se comportam em seu site é uma das descobertas principais que pode ajudar a priorizar as mudanças e auxiliá-lo a compreender onde deverão se focar seus esforços de melhoria de conteúdo [...] (HALVORSON, 2010, p.148).

A mensuração no Facebook não é diferente em relação à eficiência. Por se tratar de uma rede social online onde há interação o tempo todo e a troca de informações é intensa, a quantidade de dados é suficiente para a compreensão do comportamento do usuário. Cada impressão, clique, curtida, compartilhamento, comentário deve ser levado em consideração.

De acordo com Garcia (2007), a internet possibilitou essa mudança de comportamento por oferecer opções que facilitassem suas compras e interações com as marcas. Algumas dessas opções são: ferramenta de busca, a comparação entre opções de compra e a facilidade de encontro de informações.

O novo consumidor julga sem medo, fala o que acha, concorda ou não, ele compartilha a ideia se posicionando diante dela. “[...] O novo consumidor exige, em consequência, novas atitudes e novas posturas do profissional de marketing. Para fidelizar o novo consumidor, o marketing também precisa evoluir [...]” (SAMARA E MORSCH, 2005, p.247).

O consumidor passa a ter autonomia e liberdade em suas decisões, não é facilmente influenciado, é exigente, quer exclusividade, personalização e perfeição. Gabriel afirma que a mudança no comportamento do consumidor “[...] é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um alvo estático à espera de ser atingido [...]” (2010, p.109).

Além disso, ele preza pelo seu tempo, quer praticidade, inovação e criatividade. “[...] Os consumidores agitados do século XXI reclamam cada vez mais da correria diária, com ‘menos horas’ para fazer as coisas, inclusive comprar [...]” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 247).

O mercado online também faz com que a mecânica de empresas mude. Benefícios como a expansão do mercado, redução de custos de criação, estoque e tempo são significativos e se tornaram características marcantes do e-commerce. Além disso, supri as

necessidades do público, que pode comprar a qualquer hora do dia e tem mais opções de produtos que muitas vezes são mais baratos que em lojas físicas. Apesar dessa nova realidade, a desconfiança do público em relação aos sites, principalmente de compras, é maior. Não por acaso, Samara e Morsch afirmam que “[...] prover confiança é fundamental para conquistar e reter os consumidores, sobretudo o novo tipo [...]” (2005, p. 247).

A internet oferece espaço para marcas de todos os lugares do mundo, isso gera uma desvalorização, onde o foco é o menor preço, porém, muitas vezes, o melhor preço não está na melhor loja, não é uma marca conhecida e confiável. De acordo com Vaz (2010), as empresas precisam demonstrar credibilidade e respeito pelo consumidor.

Situações como clonagem de cartão acontecem muitas vezes por compras em sites não seguros. Promessas não cumpridas, produtos com qualidade ruim e um mau atendimento são suficientes para que o consumidor mude o seu fornecedor. De acordo com Samara e Morsch (2005), as pessoas mais informadas e exigentes tendem a escolher melhor, e trocam mais facilmente de marcas. Esse tipo de comportamento exige muito mais do marketing e da comunicação. As ações devem ser cada vez mais alinhadas com o comportamento do consumidor. Um pequeno erro pode tomar uma grande proporção.

[...] Ações de engajamento, para serem efetivas, precisam conhecer profundamente os públicos que se relacionam com a marca e ter a habilidade de fazer mapeamentos sociais e avançar no grau do relacionamento cada vez que é feita uma interação [...] (GABRIEL, 2010, p.110).

Ao falar das estratégias voltadas para o novo consumidor, é necessário citar a relevância das plataformas atuais e das ferramentas que possibilitam a aproximação com o público. Como já citado anteriormente, atualmente o público permanece grande parte do seu dia online. Os smartphones e o preço acessível em relação ao uso de internet, possibilitam essa participação intensa que faz com que a comunicação sofra mudanças drásticas.

O *crossmedia*, a convergência, a *internet mobile*, as novas plataformas de *e-commerce*, sociais e de busca, os *advergames*, a *realidade aumentada e virtual*, são algumas das novas ferramentas de interação com o público. As marcas tentam inovar através dessas ferramentas para conquistar a confiança do público e fidelizá-lo.

Gabriel afirma que “[...] O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de presença ativa em meio às marcas [...]” (2010, p.76).

O e-commerce que também se destaca no marketing digital, com sites especializados que facilitam o envio em massa com direcionamento de público. Assim como as redes sociais que estão sendo aperfeiçoadas de acordo com o comportamento do consumidor, as buscas online estão cada vez mais direcionadas, facilitando que o consumidor encontre as informações de interesse.

Ao explicar algumas das ferramentas usadas nas novas estratégias, fica mais fácil entender que estas têm como objetivos principais a experiência, criatividade, interação e inovação. Vaz (2010) afirma que, deixar o consumidor participar da gestão da empresa ou marca é fundamental para que a inovação seja alcançada.

As novas estratégias utilizam o avanço da tecnologia a seu favor, buscando cada vez mais atrair o público.

[...] o marketing pode e deve oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca (experiência receptiva, como mencionado anteriormente). Esse é o tom das estratégias digitais de marketing [...] (GABRIEL, 2010, p.78).

As mídias sociais se destacam em relação ao relacionamento. A estratégia é como-ver, aproximar o público, passar por cima das barreiras entre marca e público final, levando pra ele a emoção e intimidade e, ainda faz com que este consumidor se sinta parte da marca.

[...] Conforme as tecnologias foram mudando, o marketing passou a perceber que os atributos funcionais de produtos não eram suficientes e começou a focar as pessoas, e as estratégias passaram a se embasar nas emoções do público-alvo [...] (GABRIEL, 2010, p.78).

Vaz deixa a seguinte dica: “[...] Pense no seu consumidor como a base de decisão de todas as coisas. O consumidor deve ser de fato o início e o final de todas as decisões da empresa [...]” (2010, p.83). Baseado nesse desenvolvimento da importância do consumidor, seu novo comportamento, as novas estratégias e o conhecimento em relação às diversas novas plataformas, será feito um desenvolvimento no próximo tópico, tendo como ponto de partida a marca Dove Brasil. O desenvolvimento será feito a partir de análises

feitas sobre a marca no meio digital desde seu início no ambiente online até o momento atual, buscando analisar a marca como um todo para entender o seu posicionamento online.

As estratégias usadas na Fan Page da Dove Brasil

A Dove faz parte do grupo Unilever, está em mais de 100 países e foi fundada em 1957 nos Estados Unidos. A marca trabalha com produtos voltados para beleza e higiene do corpo. Seus produtos abrangem tanto o público feminino quanto o masculino, mas sua comunicação tem um foco mais acentuado no público feminino.

As estratégias da Dove Brasil são voltadas para as novas mídias. Um exemplo desse investimento no mundo digital é que a Dove foi considerada a melhor Fan Page de 2013 pela agência global de pesquisas, *Millward Brown*⁴.

A Fan Page da Dove Brasil em 2014 manteve uma regularidade nas postagens até o mês de junho. Entretanto, de julho até outubro a Fan Page foi alimentada com pouca frequência, chegando a somente duas postagens no mês de agosto. Mas nos últimos dois anos, a Fan Page da Dove teve a atenção do público, por suas estratégias e regularidade nas postagens relevantes. O seu conteúdo define a imagem e o posicionamento da marca. Seu diferencial está na estratégia com foco no desenvolvimento de conteúdo motivacional referente ao dia-a-dia da mulher.

Em relação à linguagem do conteúdo, o primeiro fator a ser citado é a intimidade na abordagem. A Dove se inclui nas situações apresentadas na Fan Page, se iguala às mulheres que participam da página. Dessa forma, o público se familiariza, fica mais íntimo da marca através de uma linguagem informal cotidiana e da coincidência de vivências do dia-a-dia.

A página é abastecida em sua maioria por imagens que contém mensagens de motivação e autoestima. A Dove Brasil utilizou uma campanha feita em 2004, chamada “A Real Beleza” que buscava o aumento da autoestima das mulheres, apresentando para o público feminino um novo conceito de beleza e de valorização do corpo. Como toda estratégia, a Dove partiu de um estudo feito com mulheres para entender o que cada uma pensava sobre si. Com o sucesso da campanha, a marca se reposicionou e todas as ações

⁴ Millward Brown é um dos maiores institutos de pesquisas ad hoc do Brasil com especialização na área de marcas, comunicação e mídia. <http://www.millwardbrown.com/subsites/brazil/about#sthash.udSzU9Xu.dpuf>

foram firmadas de forma que o público percebesse que a marca se preocupava realmente com as mulheres.

Após 10 anos, a Dove continua com esse posicionamento levando informações através de imagens criativas e inserindo seus produtos no cotidiano da mulher brasileira.

A marca na era digital utilizou as diversas plataformas para integração das mensagens, utilizando o YouTube para os vídeos da campanha e compartilhando no Facebook, utilizando o site como uma base, mas com conteúdo limitado.

Além disso, a Dove utilizou as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook para que o consumidor tivesse diversas possibilidades de acesso através de uma página. Entre as ferramentas estava o aplicativo chamado “Propagandas do Bem”. Esse aplicativo criado em 2012 era acessado através da Fan Page da Dove e tinha como foco a interação entre o público, trazendo uma experiência diferenciada. No aplicativo a Dove fazia com que seu público interagisse através de frases motivacionais e utilizava o anúncio como ferramenta de divulgação.

O concurso “#Eu Visto Pele” também se utilizou de aplicativo para divulgação e participação do público. As mulheres deveriam enviar uma foto que deveria ter como tema “Qual é a parte da sua pele que você mais gosta de mostrar?”. As cinco autoras das fotos vencedoras se tornariam embaixadora do movimento “#Eu Visto Pele” e participariam de uma exposição sobre o tema além de ter suas fotos presentes em outras mídias.

A Dove também utilizou da ferramenta de eventos para divulgação de eventos e exposições, como a exposição “#Eu Visto Pele.

Na aba “Sobre”, muitas vezes esquecida pelas empresas, a Dove inseriu todas as informações necessárias e ainda inclui datas importantes para a empresa como lançamentos de produtos e fundação da marca.

Algumas campanhas que também se destacaram foram Dove *Men Care*, marcando a linha de shampoos para homens e a campanha de dia dos pais “Momentos de Pai”. A campanha foi lançada exclusivamente pela internet, por meio de um vídeo publicado no YouTube em 2013, destacando-se pela criatividade e por ser uma propaganda descontraída, com uma linguagem leve utilizando o humor como estratégia. Já a campanha de dia dos pais, teve uma estratégia parecida com a da real beleza, buscando demonstrar a importância dos momentos reais de pais com filhos.

A estratégia da Dove passa a ser a utilização das novas plataformas e a integração entre elas, utilizando a viralização por meio de mensagens motivacionais e também da

inserção da marca no dia-a-dia do seu público-alvo. O foco dado pra real beleza oferece a mulher o que ela procura: Segurança.

Apesar da linguagem voltada para o público feminino, a Dove tem intensificado suas ações para o público masculino. Seus vídeos vão de apresentação de novos produtos a institucionais que são encontrados no “Canal Dove Brasil” no YouTube.

Recentemente as redes sociais viveram uma campanha convidando as mulheres a postarem suas fotos sem maquiagens. Mulheres desafiavam suas amigas a postarem suas fotos e cada pessoa desafiada deveria cumprir com o desafio e compartilhá-lo com outras pessoas. A Dove, buscando aproveitar esses acontecimentos nas redes sociais, postou fotos de consumidoras sem maquiagem, com a *hashtag* “semmake”. A postagem gerou mais de 10 mil comentários, que incluía suas clientes enviando fotos sem maquiagem.

Um dos diferenciais da marca na Fan Page é identificar o momento, o que seu público vive e inserir a marca em mensagens emocionais e cotidianas, que tem como consequência a identificação e semelhança entre as mulheres e a marca.

A Dove, em 2014, não postou regularmente na Fan Page, mas manteve o procedimento de responder seus clientes de forma informal com linguagem coloquial, passando transparência, intimidade e preocupação com cada um deles. O público acessa a página não só para avaliar a marca, mas pede indicações de produtos para situações específicas, envia fotos, fala sobre sua experiência com os produtos e pede informações. Como papel da marca, as perguntas são respondidas com uma linguagem cuidadosa e delicada. Em caso de críticas e sugestões é feito um pré-atendimento, mas a pessoa é direcionada para um e-mail específico da marca.

Apesar da dedicação nas respostas, o seu posicionamento no momento das análises era o de SAC 2.0, e levando em consideração a importância do conteúdo relevante, a marca tenderia a ser prejudicada. A reação aos estímulos do público acaba não sendo suficiente para a eficiência das plataformas de redes sociais.

Além disso, muitas críticas são feitas em relação aos testes feitos em animais, as respostas são explicativas, porém idênticas, o que faz com que a marca perca um pouco a credibilidade por parecer ignorar o posicionamento do público. Uma saída seria criar um canal específico para esse problema, em que a Dove participasse ativamente de debates com o público, demonstrando o seu interesse e preocupação em relação aos animais e ao posicionamento do público-alvo.

O fortalecimento do CIM da Dove Brasil através do marketing digital

O marketing digital permite o uso de plataformas diversas que podem trabalhar integradas para um melhor desenvolvimento do CIM.

A propaganda evolui consideravelmente com o marketing digital, por conta das diversas possibilidades com um custo menor. Como a internet se tornou um meio comum, qualquer site acessado provavelmente terá um espaço destinado à propaganda. A integração entre as plataformas, os motores de busca com anúncios e a segmentação, permitem que a propaganda seja veiculada para um público-alvo específico, segmentado através de mecanismos de cliques, curtidas e visualizações, onde um valor estimado por ação tem um custo menor do que outras mídias, levando em consideração a quantidade de pessoas que visualizam a propaganda.

Para uma empresa internacional como a Dove, o investimento no marketing digital é importante pelo grande alcance. A empresa costuma investir em anúncios no Facebook, o mecanismo de busca do Google no momento não está inserido no planejamento de mídia da marca, não sendo encontrado nenhum anúncio no momento de busca.

A publicidade tem seus benefícios através de plataformas que oferecem diversas ferramentas para divulgação de uma marca. Por exemplo, um canal no YouTube pode ser criado por qualquer pessoa ou empresa, e ali, a partir do momento em que você apresenta um produto, passa a ser um tipo de publicidade, assim como a Fan Page. As mídias sociais são relevantes para entender o quão importante é o marketing digital para esse variável.

Quando discutido sobre o comportamento do consumidor no mundo digital, foi citada uma das principais características do público: a participação intensa, onde o consumidor se torna ativo compartilhando, curtindo, criticando e sugerindo produtos e serviços. Nesse caso, o consumidor ao viralizar uma mensagem, passa a ser um consumidor potencial, pois através de cada ação a mensagem é potencializada, a marca é divulgada sem um custo. O consumidor passa a ser um motivador de compra, ele se posiciona e tem a capacidade de influenciar na decisão de compra através de suas experiências com o produto.

A Fan Page e o YouTube da Dove Brasil, cumprem com essas ações através dos compartilhamentos e curtidas na Fan Page e através do vídeos institucionais. A eficiência dessas plataformas nesse caso é significativa pela integração. Os vídeos possuem uma

grande quantidade de visualizações, chegando a milhões, e as postagens na Fan Page que passam de dois mil compartilhamentos, sem contar os comentários e curtidas.

A promoção de vendas também é fortalecida pelas plataformas online. Assim como já citado, os vídeos de apresentação de novos produtos no YouTube, também postados na Fan Page, fazem parte da promoção de vendas, e ficam disponíveis por tempo indeterminado nas plataformas. O uso de aplicativos, também é uma forma interativa de promoção de vendas, utilizada pela Dove Brasil.

As ações promocionais feitas tem a internet como um potencializador e facilitador de interação e de ferramentas criativas e interativas que fortalecem a imagem da marca, como por exemplo, o uso de *advergames*, realidade aumentada, e outras. A Dove se utiliza dos aplicativos como forma de promoção e interação com promoções, divulga eventos e produtos através das plataformas de redes sociais e utiliza o site para a apresentação de toda a linha de produtos oferecidos pela marca. Nesse caso, os vídeos de apresentação de produtos disponíveis em plataformas de redes sociais da Dove Brasil, fazem com que o público conheça os produtos de forma interativa, mas ainda limitada diante de tantas ferramentas disponíveis no mercado digital.

A mistura entre vídeos institucionais e apresentação de produtos fazem com que os produtos ganhem mais credibilidade e a venda não seja tão forçada por se tornar parte do dia-a-dia das pessoas, mas ainda sim é considerada uma forma de promover o produto e/ou a marca.

Na venda pessoal e no marketing direto a Dove Brasil se destaca principalmente através da Fan Page. O atendimento é personalizado através de uma linguagem informal. Ao entrar na página da Dove, o consumidor pode ter a mesma sensação de venda *face-to-face*, pois as respostas são personalizadas e sempre incluem os produtos Dove como uma solução. Uma consumidora vai até a página e pergunta qual shampoo é melhor para o seu cabelo crespo e negro, a atendente irá indicar o produto, com uma breve apresentação deste, dando toda atenção necessária e demonstrando preocupação com os casos ali compartilhados. Se uma mulher cita uma experiência ruim do dia-a-dia, o atendimento da Fan Page da Dove sugere soluções, dando opções e explicações para cada sugestão, além da demonstração de confiança e conhecimento sobre cada produto passado através de pequenas respostas. O relacionamento com o cliente é construído junto com as vendas, agregando valor e emoção aos produtos.

Além disso, há um atendimento via e-mail e *inbox*, que torna o atendimento ainda mais pessoal e específico, principalmente se tratando de uma possível crise ou até um pequeno problema, demonstrando assim ter uma equipe e um espaço especializado para críticas e experiências ruins com a marca, não permitindo um maior desenvolvimento dessa crise em um ambiente comum, em que outras pessoas têm acesso.

Isso acontece frequentemente na página da Dove, as críticas são redirecionadas a um e-mail específico, mas ainda há uma situação complicada que pode não interferir nas vendas, mas prejudica a imagem da marca: a relação da Dove com testes em animais. Essa situação faz com que as publicações tenham uma grande quantidade de críticas e transparece uma falta de atenção para o assunto, que é respondido sempre com uma mensagem padrão.

Como já citado, esse assunto poderia ser debatido em uma comunidade ou aplicativo de discussão para que houvesse um atendimento especial para essas críticas e não permitisse que ela fosse desenvolvida na própria página onde qualquer pessoa pode ter acesso, se posicionar e até ser um incentivo a descrença do público em relação à Dove Brasil.

Para finalizar a relação do marketing digital com o CIM, as relações públicas da Dove Brasil possibilitam uma grande quantidade de informações sobre produtos e tem a internet como aliada em relação a notícias em sites e blogs relacionadas a ela. Um dos principais pontos das relações públicas na internet é a presença 24 horas, que nesse caso acontece através de e-mail e Fan Page, que apesar de não ser frequentemente “alimentada”, responde todos os clientes todos os dias. A quantidade de informações sobre produtos e sobre a marca, encontradas na internet, também facilita a busca por informações sobre a Dove. Ao buscar Dove Brasil no Google, são encontradas diversas notícias, imagens, vídeos e muitas outras informações sobre a marca. Outro fator importante é a eliminação das barreiras geográficas, que possibilitam um fácil contato do RP com fornecedores, jornalistas e o público em geral. O alcance da internet é o grande diferencial, permitindo que os contatos sejam feitos com facilidade e a diversidade de ferramentas e plataformas sejam utilizadas como uma forma de comunicação interativa e rápida.

A Fan Page da Dove Brasil se torna um espaço completo com informações suficientes sobre a marca, o que facilita na busca pelo conhecimento da marca tanto do público final como de possíveis fornecedores.

Para concluir, o marketing digital possibilita uma fácil integração com todas as outras variáveis do CIM, tendo como objetivo aperfeiçoar, acrescentar a relevância das mensagens através das características oferecidas pela internet. A Dove Brasil, apesar de não explorar muitas plataformas, tem um foco no relacionamento com o cliente através das redes sociais, que é a principal característica da web atualmente. A marca consegue se aproximar do público, fazer com que ele se sinta parte da marca, oferece poder ao consumidor de forma sutil, através de sentimentos, ou seja, a Dove Brasil conseguiu derrubar as barreiras entre uma marca e o público, e tem agora o seu maior aliado simplesmente porque conseguiu identificar o interesse do público, e todas as suas ações são baseadas em seu comportamento. As ferramentas utilizadas, a integração entre as variáveis, a estratégia bem planejada e as ações envolvendo o público fazem com que a marca tenha uma nova representação no meio digital através da sua principal plataforma de rede social, a Fan Page, que se torna a nova “casa” da marca.

Apesar do sucesso da Fan Page no ano de 2013, a falta de conteúdo deve ser analisada, pois foi exatamente através do conteúdo que a Dove conquistou os consumidores. Na web semântica, os consumidores cobram atenção e por mais que esse fator no momento pareça não prejudicar, pode causar um distanciamento entre marca e público, que espera a atualização da página com frequência. Como afirma o pensador Matheus Dimitru, “quem não é visto, não é lembrado”.

Considerações Finais

A análise feita teve como base as plataformas utilizadas pela marca Dove Brasil e suas estratégias. O estudo é relevante para entender o posicionamento da marca, que obteve premiações como melhor Fan Page, buscando a partir do conteúdo exposto pela marca e seu comportamento nas plataformas online, entender a estratégia utilizada. Apesar da falta de conteúdo na Fan Page da Dove Brasil em 2014, a marca se destacou, utilizando integração das plataformas, utilizando seu conteúdo para aproximação do público diante da marca, explorando as experiências com o consumidor, compartilhando momentos, dando dicas e buscando aumentar a autoestima da mulher através de imagens descontraídas do dia-a-dia, de promoções no ambiente online, aplicativos e linguagem informal coloquial.

A Fan Page da Dove cumpriu com seu papel, conseguindo explorar o marketing digital, principalmente a Fan Page, de forma que beneficiasse a comunicação integrada de

marketing. A escolha das plataformas foi importante para o crescimento da Dove Brasil, mas diante da web semântica, a marca poderia ter explorado ainda mais as novas plataformas, principalmente por sua ausência em 2014, fazendo com que a Fan Page ficasse aproximadamente um mês sem postagens, e com aplicativos desatualizados. Apesar da marca continuar respondendo seus clientes, seu comportamento pode ser considerado um SAC, já que esta não explora as principais ferramentas que caracterizam as plataformas de mídias sociais.

Referências

- BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais: Desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa.** São Paulo. DVS Editora, 2012.
- CALDAS, Daniel, et al. **De que forma o Facebook influencia o consumo de conteúdo no Brasil no ano de 2012?**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/danscaldas/artigo-cientifico-a-influencia-do-facebook-no-consumo-de-contedo-no-brasil-em-2012>. Acesso em: 21 de setembro de 2014. Às 15h37.
- ESTEVES, Yohans. **Marketing, Internet e o Comportamento do e-Consumidor.** Disponível em http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg7/anais/t11_0393_2185.pdf. Acesso em: 02 de outubro de 2014. Às 21h02.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo. Novatec Editora, 2010.
- GARCIA, Gabriel. **Comportamento do Consumidor Virtual: A Influência das Características Pessoais na Intenção de Compra.** Acesso em: 03 de outubro de 2014. Às 19h37.
- GOLLNER, André. **O Site de Redes Sociais Facebook como Espaço da Comunicação Organizacional.** São Caetano do Sul: USCS. Programa de Mestrado em Comunicação, 2011.
- HALVORSON, Kristina. **Estratégia de Conteúdo para a Web.** Rio de Janeiro. Alta Books, 2010.
- KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook.** Rio de Janeiro. Editora Intrínseca, 2010.
- SAMARA, Beatriz; MORSE, Marco. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo. Prentice Hall, 2005.
- SILVA, Adelino, Fábio. **“Todo mundo usa”:** Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2013/Junho/facebook_comunicacao_entretenimento.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2014. Às 19h33.
- VAZ, Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital.** 3.ed. São Paulo. Novatec Editora, 2010.