



A Comunicação Organizacional, as redes sociais: afetos, emoções e memória na campanha “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 os desafios: agregação de emoções e afetos à memória organizacional/institucional. Busca saber como lidam com as redes sociais e seus desafios, entender afetos e emoções presentes no contexto e sua relação com a memória. Trabalha o referencial teórico na área da comunicação organizacional, caracterizando emoções e afetos presentes, bem como sua relação com a memória da organização, vinculadas à utilização das tecnologias, da internet às redes sociais. Constitui-se numa pesquisa exploratória, documental e descritiva. Dão suporte ao estudo exploratório o referencial teórico embasado em autores reconhecidos nas áreas abordadas, pesquisa quantitativa e qualitativa realizada nas redes sociais.

Palavras-chave: comunicação organizacional; tecnologias; redes sociais; afetos; emoções.

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*, *Orkut*, *Twitter*, *Google+*, *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

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio 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).



pessoas, tendo objetivos e recursos, geralmente comuns. Nesse contexto, o funcionamento e o 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

Resgatando a história, as primeiras ações de Comunicação Empresarial ocorreram nos Estados Unidos, no início do século XX. Foi o jornalista Ivy Lee, em Nova Iorque, que montou, em 1906, o primeiro escritório de Relações Públicas de que se tem notícia (AMARAL, 1999). Seu objetivo era estabelecer um novo tipo de relacionamento entre as empresas e os públicos, especialmente dos meios de comunicação de massa, a partir da idéia de garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais, a partir de princípios como ética e transparência. As Relações Públicas se desenvolveram: chegaram ao Canadá e à França (1940), e mais tarde à Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia (1950), disseminando-se pelo mundo.

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

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).



contendo quatro períodos distintos: o primeiro (em 1950), com o mundo em 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.

O processo evolutivo da comunicação proposto por Torquato permite a análise da passagem da Comunicação Empresarial de uma visão tática para uma visão estratégica (a utilização estratégica da informação), nas organizações de forma geral, que passaram a usar a comunicação para se aproximar de seus públicos. Visa atender aos atuais valores sociais, junto às pessoas e ao contexto social em que começaram a ser considerados o meio ambiente, a sustentabilidade, a responsabilidade social e outras questões que surgem no mundo contemporâneo. A comunicação organizacional, pela sua abrangência, compreende as diversas modalidades que na visão de Kunsch (2003), podem ser agregadas gerando quatro áreas: a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa, que permitem a uma organização relacionar-se com seus públicos e com a sociedade.

A Comunicação Organizacional ganha importância dentro das organizações, os novos públicos passaram a querer mais que produtos e serviços, ela se torna responsável pela imagem da empresa, buscando o reconhecimento da sociedade, passa a ter um papel fundamental, pois atinge vários públicos, e é também formadora de opinião. Torna-se elemento 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) “Nesse novo cenário, passa a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e sua filosofia ao chamado “capital intelectual” das organizações.”

A comunicação organizacional expressa uma visão de mundo e valores, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização. Sempre em constante mudança, deve acompanhar as tendências da opinião pública, permanecendo fiel à cultura



organizacional. Kunsch (2003) faz referências a questões externas que refletem na organização e são relevantes, como a identidade da organização, sua cultura, filosofia, missão, visão e princípios, pois o sistema de comunicação é fonte de “irradiação de valores”; como base de cidadania, cuja função consiste no direito à informação. A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais têm, como função, a pesquisa, que representa a base para qualquer estudo e planejamento, visando a atender às expectativas dos públicos.

Afetos, Emoções e Memória Institucional

As emoções e afetos fazem parte da existência humana, são parte integrante da subjetividade do homem. “Nossas expressões não podem ser compreendidas, se não considerarmos os afetos que as acompanham; mesmo os pensamentos, as fantasias - aquilo que fica contido em nós - só têm sentido se sabemos o afeto que os acompanham.” (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2002, p.189) Por isso, os afetos são importantes. São eles que auxiliam no processo de manutenção da sobrevivência da espécie, 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. É necessário observar que afeto, emoção, assim como sentimento e cognição estão em constante relação, conforme Gondim e Siqueira (2004), que recorrem a diversas correntes do conhecimento, desde as de cunho biológico até as filosóficas, porque envolvem a representação que a pessoa faz do que está sentindo. As autoras apresentam a importância das emoções e dos afetos no contexto organizacional porque as organizações são constituídas por seres da relação, afinal o homem é um ser social.

As reações emocionais desencadeadas por fatores externos talvez sejam as mais importantes para a sobrevivência de nossa espécie, pois além de proporcionarem aprendizagem e ajustamento social as emoções fazem parte do processo de socialização.(BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2002) Por seu intermédio, são



comunicados e registrados momentos significativos na história de um povo ou de uma pessoa, fazendo parte da sua construção histórica. Gondim e Siqueira (2004) complementam esta perspectiva colocando que embora os estados emocionais sejam sentidos a nível intrapessoal, é no processo de socialização, que o ser humano aprende em que contextos alguns sentimentos devem ser expressos ou inibidos. A emoção acompanha uma idéia e vice-versa. Os afetos, o estado de humor, se acoplam às idéias dando um colorido à representação mental. (RELVAS, 2010) Existe uma relação direta entre afetos, emoções e aprendizagem⁶. Somos o que vivenciamos, experimentamos e lembramos, envolvidos pelas memórias construídas ao longo de nossas existências. Assim, 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 memória⁷ (SHIKIDA; MOURA, 2007).

Emerge no cenário das organizações contemporâneas a questão da memória. Isto porque as organizações sociais são compostas por pessoas tendo 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. Costa (1997) afirma que a memória é elemento primordial no funcionamento das instituições, é através da memória que as organizações se reproduzem na sociedade em que estão inseridas, retendo somente as informações que interessem ao seu funcionamento. Para ela, são os indivíduos que fazem a memória das instituições, sendo ela o reflexo dessa trajetória social e histórica. Por isso as informações podem ser buscadas tanto interna quanto externamente às instituições, assim memória institucional está em permanente elaboração e evolução, porque resulta da função do tempo, e engloba a instituição como um todo.

No mundo contemporâneo, a história organizacional conta os fatos e fala sobre os personagens que fazem parte da trajetória de determinada organização, por meio do

⁶ A aprendizagem é um “mix” de memória, atenção, concentração, interesses, desejos, estímulos intrínsecos (neurotransmissores/hormônios) e extrínsecos (informações externas do ambiente) que permeiam a mente e o cérebro humano.

⁷ A memória é um sistema complexo e muito importante para o aprendizado e a vida. É ela que nos dá a identidade e nos permite: ter uma biografia, aprender coisas novas, rememorar fatos e eventos vivenciados. Além da memória para palavras, números, coisas, imagens, eventos, existe também a memória dos afetos, das emoções, a memória da alma. As emoções estão presentes em todo o sistema de memória.



atributo seletivo da memória, trazendo os elementos referentes à memória coletiva quanto às organizações:

a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, o conjunto de elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa ou instituição, são os grandes pilares da memória. E a memória é seletiva: escolhem-se as experiências (boas e negativas) que os inúmeros públicos têm com a organização, seus gestores, empregados, produtos e serviços. (NASSAR, 2007, p. 111)

Ocorre hoje, segundo os estudiosos (NASSAR, 2007; FIGUEIREDO, 2009; COSTA e SARAIVA, 2011), um interesse crescente pela temática da memória, e em particular pela memória empresarial/organizacional, e que permite identificar o crescimento de uma cultura contemporânea da memória (HUYSSSEN, 2004). Ocorre frente aos processos de globalização a necessidade de reforço das identidades individuais, nacionais, e organizacionais; é necessário um registro histórico e o reforço de posicionamentos estratégicos em função de um tempo acelerado, o resgate do passado e a construção de uma memória torna-se urgente diante do medo de esquecer,

As organizações vêm buscando resgatar e reconstruir de diferentes formas a sua memória. A partir do que foi exposto pelos autores estudados, pode-se afirmar que a memória organizacional/institucional forma-se a partir de diferentes elementos e acervos, gerando conhecimento, identidade e história, constituindo-se hoje em importante instrumento da comunicação corporativa, revelando-se como ferramenta para a gestão estratégica dos negócios, permitindo o fortalecimento da marca e identidade da organização e incrementando o relacionamento desta com seus clientes, investidores, parceiros, fornecedores e demais segmentos da sociedade.

As tecnologias contemporâneas

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”. 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 *Orkut*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Google+*, 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 significativo, 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).

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.

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 campanha institucional e mercadológica, criada pela marca Dove, chamada “*Dove, Retrato da Real Beleza*”⁸. 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 pesquisa⁹, a agência de propaganda Ogilvy criou, em 2004, a “Campanha pela real beleza” para a marca Dove¹⁰, 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”¹¹, 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.¹²

⁸ 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.

⁹ 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.

¹⁰ www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf ;

¹¹ 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



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 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-percepção¹³. 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 KPIs¹⁴ foram awareness¹⁵ e engajamento do público, o número de views¹⁶ 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.

Analisando a fala de uma das retratadas, Melinda, ela coloca: “Eu tenho uma questão sobre círculos escuros e pés de galinhas ao redor dos meus olhos e isso não faz parte do

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.

¹² . 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.

¹³ Sua voz interior que aponta falhas e atua como sua "crítica de beleza".

¹⁴ Um Indicador-chave de desempenho (em inglês Key Performance Indicator KPI)

¹⁵ 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.

¹⁶ Visualizações.



desenho da pessoa que me descreveu. A outra pessoa foi mais positiva.” Outra das retratadas, Kela¹⁷, coloca ao observar o retrato feito por sua própria descrição: “É muito diferente... Muito estranho. Ela parece fechada e mais gorda. Ela parece desligada, mais triste também.” Ao se referir à descrição do retrato feito pela descrição da outra pessoa, ela coloca: “O segundo é mais bonito. [...] Ela parece mais aberta e... simpática. Feliz. Eu já percorri um longo caminho na forma como me vejo, mas acho que ainda tenho um longo caminho para percorrer.” Para poder abordar essa questão, foi necessário que as receptoras falassem sobre as representações percebidas por elas, no caso deste estudo, a forma como se vêem com relação à sua beleza, a forma como ela é vista, relacionada ao seu próprio contexto. 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 positiva¹⁸.

A pesquisa de campo, realizada por e-mail, com 180 pessoas de diversas idades¹⁹ continha questões de cunho quantitativo a serem analisadas para a confirmação da atribuição de importância ao conceito de beleza, e tem discutidos abaixo os principais resultados. A análise da questão número 1 buscou compreender o grau de preocupação dos pesquisados em relação à aparência - a maior parte dos entrevistados se mostrou suscetível à preocupação neste quesito (80%). Com relação à questão acerca dos critérios para analisar a beleza, as opções “Conjunto de Qualidades pessoais”, a “Aparência” e a “Simpatia”, são vistas como as principais formas de analisar a beleza. Já com relação à crença de que a mídia e/ou a sociedade de consumo influenciam as pessoas a seguirem determinados padrões de beleza, a esmagadora maioria (89% - 164) respondeu que sim e as demais, que às vezes influencia. Perguntados na questão seguinte no que consistem os

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM..>

¹⁸ 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>.

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/>

¹⁹ Maior número de mulheres visto que a campanha era direcionada a este público. É importante destacar que na amostra pesquisada, as idades variam entre 19 e 60 anos e as profissões dos entrevistados também são diversificadas.



padrões de beleza e qual sua importância, a maioria dos pesquisados (75%) se mostrou favorável com relação à afirmativa de que a beleza é um conjunto de atributos internos - a beleza física não possui tanto valor.

Perguntados sobre a importância do conteúdo da mensagem da campanha, uma expressiva maioria (85%) afirmou que tem importância social e que gostaram muito da iniciativa e da abordagem, demonstrando satisfação e uma relação emocional e afetiva para com ela.

As duas questões seguintes eram abertas e direcionavam-se ao conhecimento das Campanhas ‘Dove pela Real Beleza’ e ‘Dove Retratos da Real Beleza’ e a forma de avaliação dos entrevistados²⁰. A maioria dos entrevistados (72%) não sabia discernir entre uma campanha e outra. A entrevistada **A**²¹ ressaltou: “*Não tenho bem claro a diferença da questão anterior, para mim era a mesma campanha. Acho que é porque ela tem a mesma linha.*” A campanha é ressaltada pelo conceito segundo a entrevistada **C** que diz que “*é uma forma de valorizar a beleza natural da mulher de uma forma ligada ao produto, afirmando que a beleza é ressaltada com o uso do produto.*”. A campanha ilustra a maneira como cada um se enxerga e esse resultado foi na grande maioria das vezes negativo para quem descreve a si mesmo para realizar seu auto-retrato. Pessoas se descreviam com inúmeros defeitos que as outras pessoas não enxergavam ou sequer notavam. Isso se dá pelos estereótipos que própria mídia cria para manter as pessoas sempre em busca do padrão perfeito. A entrevistada **E** resalta exatamente isso dizendo:

A campanha é muito bonita e leva a refletir quais são os padrões que usamos como referência. A maneira como nos vemos é muito influenciada pela cultura da imagem, Vivemos numa sociedade que cultua o mito da "beleza perfeita" (jovem, magra e linda) e faz as pessoas consumirem isso como verdade absoluta. Assim deixamos de nos ver como somos integralmente e nos auto-analisamos por padrões que nos faz ignorar o essencial: a beleza externa é indissociável de como somos internamente, e de nada adianta investir na "casca" se ignoramos o quem somos e o que queremos.

A maior parte dos pesquisados não conseguiu separar as campanhas “*Dove Pela Real Beleza*” e ‘Dove Retratos da Real Beleza’, entre si, mas 60% lembravam de que a Campanha era inovadora ao propor um conceito de beleza “mais real”. A entrevistada **F** mencionou a importância do diferencial do conceito de beleza como fator imprescindível na sociedade atual “*A campanha é interessante e tem diversos pontos de vista sobre o que*

²⁰ Foram colocadas aqui apenas algumas colocações dos entrevistados como reforço da abordagem, escolhidas aleatoriamente, considerando os entrevistados que as responderam.

²¹ Designaram-se os entrevistados por letras.



realmente é beleza.” Foram lançadas várias propostas. E foi importante que uma empresa buscasse mudar esse conceito de beleza que está arraigado na sociedade contemporânea, “Muito bom!” A entrevistada E acrescenta “A campanha é, realmente, muito boa!”. De fato enxergamos aquilo que as pessoas não conseguem perceber e que estão dentro de nós, nos pensamentos, que são influenciáveis muitas vezes, pela mídia que tenta criar idéias para o tipo de aparência perfeita. A entrevistada J afirmou conhecer a primeira campanha afirmando que:

Conheço e gosto muito. É uma das marcas de produtos de beleza e higiene pessoal que se preocupam em mostrar que a beleza pode ser diferente de pessoa para pessoa, estimulando as pessoas a verem o que elas tem de belo, sem levar em conta o que é dito como belo para a sociedade em geral.

Frente a perspectiva da recepção pelos públicos, fica claro do exposto pelos autores no referencial teórico que estas são ótimas ferramentas para vender conceitos, produtos ou serviços e que estes interferem diretamente no imaginário da cultura dos diferentes grupos sociais. A entrevistada D coloca:

Assisti, há pouco, ao vídeo da Campanha Dove pela Real Beleza e fiquei com vontade de fazer o teste. Fiquei pensando como seria o meu auto retrato e o retrato de alguém me descrevendo. Gostei de ver a reação das pessoas e a conclusão a que chegaram.

Esta colocação permite entender que há uma abertura, uma possibilidade de reflexão acerca do que é beleza e da disponibilidade de considerar o entendimento de conceitos diferentes, da negociação com outros. Na maioria das colocações feitas pelos entrevistados percebe-se que existe um consenso sobre a necessidade de mudar os estereótipos de beleza antes tão padronizados pela mídia, e também há o relato acerca das lembranças das campanhas anteriores e sua relação com a memória institucional.

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. A pesquisa bibliográfica referenciou os resultados encontrados nas respostas dos entrevistados, 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 campanha Retratos pela Real Beleza vem de encontro a esses conceitos pré-estabelecidos, buscando um novo posicionamento das mensagens, das empresas e das próprias pessoas, bem como uma mudança cultural do conceito de beleza e por meio das estratégias de comunicação adotadas agrega valores positivos que são reforçados pelo uso adequado das novas tecnologias, permitindo sua socialização e rápida propagação.

Tanto na análise exposta nas redes sociais, com os depoimentos das pessoas envolvidas na campanha, quanto pelo número de visualizações do vídeo, ou pelos comentários realizados, bem como nas pesquisas quantitativa e qualitativa, fica claro que existe uma grande relação entre a comunicação da Dove e sua propagação nas redes sociais com a forma como a organização é vista, as pessoas são afetivamente envolvidas reforçando a lembrança persuasiva da comunicação e influenciando positivamente na memória institucional.

5. Referências

- AMARAL, C. (1999) **A história da Comunicação Empresarial no Brasil**. São Paulo.
- BOCK, Ana M.s B.; FURTADO. Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes T. (2002) **Psicologias - Uma Introdução ao Estudo de Psicologia**. 14ª ed. S. Paulo: Editora Saraiva.
- BUENO, W.C. (2003). **Comunicação Empresarial -Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole.
- _____ (2009). **Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias**. São Paulo, SP: Saraiva.
- CAHEN, R. (1990, 2005) **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Best Seller.
- CAVALLINI, R. (2009). **Onipresente. Comunicação: de onde viemos e para onde vamos**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fina Flor.
- COSTA, Icléia Thiesen Magalhães.(1997) **Memória institucional: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológica**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro,.
- CURVELLO, J. J. (2002). **Comunicação interna e cultura organizacional** . São Paulo: Scortecci.
- DUARTE, J.(Org.) (2002). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas.



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

_____. (1986). **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus.

GONDIM, Sonia Maria; SIQUEIRA, Mirlene Maria. (2004) **Emoções e Afetos no Trabalho**. In: Zanelli, Jose Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo; BASTOS, Antonio Virgilio. *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil*. Porto Alegre: Artmed.

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

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

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

NEDER, Cristiane Pimentel. (2001) **As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política**. São Paulo/SP, USP. Também disponível em: www.bocc.ubi.pt

NICOLA, R. (2004). **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo: Editora Senac.

NUNES, Mônica Rebecca F. (2001). **A memória na mídia. A evolução dos memes de afeto**. São Paulo: Annablume

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

RELVAS, Marta Pires (2010) **Fundamentos Biológicos da Educação – Despertando Inteligências e Afetividade no processo da Aprendizagem**. R. de Janeiro, 5ª edição. WAK Editora,.

TOMASI, C; MEDEIROS, J.B. (2010) **Comunicação Empresarial**. S. Paulo: Atlas.