

Expressão da Comunicação Organizacional, uma Análise da Propaganda Institucional da Dove: ‘Escolha Bonita’¹

Isabel Steidel Voigt NOERNBERG²

Ana Paula SILVEIRA³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo busca situar a campanha da Dove ‘Escolha bonita’ no panorama atual das reflexões críticas sobre a Propaganda Institucional veiculada em mídias sociais, que dentro do composto de Comunicação Organizacional de Margarida Kunsh (2003) está inserida no setor de Comunicação Institucional, prevendo a relação da organização com os públicos a fim de gerir a imagem da mesma. Para isso, este trabalho avalia a repercussão da campanha em sua principal mídia de exposição, o *youtube*, a partir de uma análise linguística diretamente no site, o que permite concluir que a propaganda corpus desse estudo associada a uma questão social da reflexão do conceito de ‘bonito’ foi experimentada pelo público de maneira positiva, cumprindo seu objetivo estratégico de funcionar como Comunicação Institucional.

Palavras-Chave: Comunicação Organizacional; Comunicação Institucional; Propaganda Institucional; Dove pela Real Beleza; Escolha bonita.

Introdução

O estudo da Comunicação em todas as suas abrangências, bem como seus paradigmas, é presente no mundo acadêmico e científico, pois é consequência da necessidade do ser humano alcançar eficiência ao praticar um ato fundamental para a vida, o ato de se comunicar. Porém, ao apresentar aqui mais um estudo que pretende perpassar os campos necessários, por se tratar de um assunto interdisciplinar e já dissecado pelo mundo acadêmico e científico, a inovação se dá na análise de uma campanha que coloca em relevo a Comunicação Institucional em mídias sociais, compreendido no conceito de Comunicação Organizacional.

Fazer um estudo no campo da comunicação sem considerar a constante transformação tecnológica iniciada com o surgimento da internet seria inválido, uma vez que as técnicas de comunicação voltadas para as organizações, aliadas a estudos relacionados, são diretamente dependentes, influenciadas e se ajustam constantemente aos conceitos tecnológicos de maneira dinâmica. Devido a esta constatação, as duas primeiras

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: isabelnoernberg@alunos.utfpr.edu.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, email: paulasilveira.luce@gmail.com

seções deste trabalho se detém a uma revisão bibliográfica nas teorias de Comunicação Organizacional e sua adaptação às novas tecnologias. Na terceira seção, apresenta-se o estudo de caso da campanha da Dove.

1 A Comunicação Organizacional

Embora a nomenclatura ‘Comunicação Organizacional’ seja recente e ainda esteja se constituindo como formação acadêmica e no mundo empresarial, a comunicação em organizações⁴ sempre foi objeto de estudo científico. No que diz respeito à consolidação da mesma nas organizações, encontramos a justificativa para tal tema em estudos próprios do campo, como demonstra Scroferneker (2008) em seu artigo “Diálogo possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade” ao realizar a seguinte afirmação:

Autores como Kunsch (2006, 2003), Torquato (2002), Nassar (2007), Marchiori (2008, 2006), Bueno (2005, 2003), Oliveira (2008, 2004, 2000), Curvello (2008, 2007, 2006, 2004) Cassali (2006), dentre outros, têm enfatizado, com propriedade em suas obras e/ou artigos a relevância [e complexidade] da comunicação para as organizações, entendendo que não há organização sem comunicação. (SCROFERNEKER 2008 p.21)

Determinar um conceito preciso de Comunicação Organizacional se faz necessário, uma vez que nos propomos a estudar aqui um exemplo de uma empresa que utilizou as ferramentas de Comunicação Organizacional para se manifestar a seus públicos. Para tanto, iremos nos pautar na definição de Margarida Kunsch, pois se tratam de argumentos congruentes que serão ilustrados pelo exemplo ao qual este trabalho se propõe a analisar.

A perspectiva que a autora toma em seu livro, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, trata a comunicação integrada a partir do planejamento de Relações Públicas. Não entrando no mérito da formação específica do profissional de Relações Públicas, cabe aqui se desdobrar sobre conceitos do chamado ‘mix de comunicação’, definido pela autora, uma vez que subsidiados por tantos outros estudiosos do campo que se apoiam em tal conteúdo.

Kunsch (2003) define como mix de comunicação ou composto da comunicação organizacional, a unidade de integração em organizações a partir de três pilares principais, a comunicação Interna, Mercadológica e Institucional. Para que se possa entender melhor, a autora lista atividades cabíveis em cada um dos setores que compõem a comunicação integrada nas organizações.

⁴ Entendemos aqui organizações como a definição dada por Srour (2005) que elucida o conceito como coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço.

No caso da Comunicação Interna (Kunsh, 2003), o gerenciamento de fluxos de informação por meio de veículos, redes formais e informais e até mesmo a comunicação administrativa são ferramentas consideradas pela autora, que agregam o conceito de comunicação organizacional. São as vias pelas quais a organização acontece internamente. Já a Comunicação Mercadológica (Kunsh, 2003), é o meio pelo qual a organização busca fins mercadológicos, através de ferramentas como Marketing, propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, merchandising e venda pessoal, tais ferramentas propiciam a atividade econômica da empresa. Devido a abordagem do presente artigo, a Comunicação Institucional é a seguir elucidada, pois se trata de um conceito fundamental para a compreensão deste artigo.

1.1 A Comunicação Institucional

Definida por Kunsh (2003), como construção de uma imagem e identidade corporativa de uma organização, a Comunicação Institucional é responsável pela institucionalização da organização na sociedade e requer cuidado ao tratar das definições de imagem e identidade de uma organização. A Imagem, segundo a autora é subjetivo, aquilo que está na mente dos públicos. Já a Identidade constitui o que a organização faz e diz. "A Imagem se constrói na mente dos públicos" e a alimentação desta imagem é feita através de *inputs*, aquilo que as organizações manifestam por meio de seus atos de comunicação sendo difícil de gerir. Já a Identidade tem como principal pilar de sustentação o comportamento organizacional, a manifestação tangível da personalidade da organização.

1.1.1 A Propaganda Institucional

Esclarecido o contexto e a diferença entre imagem e identidade de uma organização, faz-se necessário esclarecer outro significado, o mais importante para a construção do raciocínio proposto neste artigo, o conceito Propaganda Institucional. Esta outra ferramenta da Comunicação Institucional, que serve de alicerce para a construção da imagem na mente dos públicos, é definida por Kunsh (2003), como instrumento para a fixação de um conceito institucional, visando divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos construtivos do seu fazer ser.

Ao explorar o conceito de “mix de comunicação”, de Kunsh, podemos considerar que a ideia de integração entre as partes que o compõe é importante. Porém, a abordagem ao estudo de um case de comunicação institucional, nos remete a uma reflexão mais

aprofundada no assunto. Para tanto, Gracioso, em seu livro ‘Propaganda Institucional, Nova Arma Estratégica da Empresa’, de 1995, desenvolve argumentos sólidos a fim de demonstrar que a propaganda institucional tem papel importante na fixação do posicionamento estratégico empresarial.

O autor define propaganda institucional como:

Divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora enfatizando atributos ou características subjetivas que - aparentemente - pouco terão a ver com o produto ou serviço anunciado (GRACIOSO, 1995, p. 24/5)

O autor prossegue ainda argumentando que as organizações devem estar atentas para as realidades sociais às quais estão vinculadas. Trata-se de manter atenção voltada para as Tendências Sociais, opiniões públicas e padrões de conduta sociais, e as levar em consideração na definição da preocupação estratégica e comportamento da organização conforme defende Gracioso (1995).

Considerando o composto de Comunicação Organizacional de Kunsh (2003), dividido entre comunicação interna, mercadológica e institucional, concentrando-se na Comunicação Institucional, e exaltando uma de suas ferramentas, a Propaganda Institucional definida por Gracioso (1995), podemos concluir que organizações que agem de maneira coerente ante suas ações de comunicação, consideram a propaganda institucional como uma ferramenta perspicaz para a vinculação de conceitos à organização, representada por sua identidade.

2 A Comunicação na Era Digital

Considerando os conceitos de comunicação Organizacional, Institucional e Propaganda Institucional, podemos passar a estudar a partir do atual momento histórico, a contemporaneidade, e sua revolução tecnológica, que estabelece necessidade de adaptação dos mecanismos comunicacionais de acordo com o avanço tecnológico. Para compreender a situação em que estamos da era digital, segundo a Inteligência em Telecomunicações Teleco⁵, no ano de 2015 foram utilizados pelos brasileiros 149.118.547 *smartphones*, munidos de acesso à internet, aplicativos e redes sociais.

A tecnologia proporciona uma comunicação instantânea e eficaz, satisfazendo necessidades que nem existiam antes de todo o ‘boom’ tecnológico. A fim de melhor compreender o que acontece na mente humana em reação à esta conjuntura, podemos

⁵ Informações retiradas do site: < <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> > Acesso em 18 abr. 2016

buscar explicações fundamentadas em estudos na área de psicologia e tecnologia da informação. Porém, devido a delimitação do tema, cabem aqui apenas elucidações sobre plataformas pelas quais pode ser realizada a comunicação organizacional.

Em virtude da temática do trabalho, é necessário conceituar as redes sociais, que segundo Recuero, (2009) são definidas como um conjunto de dois elementos: Atores e suas conexões.

São ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, que proporcionam que atores possam construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24)

Considerando que os atores são representados por perfis gerenciados por indivíduos e organizações, a autora esclarece (2009) que os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estarem mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social dos mesmos; a visibilidade é importante, pois proporciona que as conexões sejam mais visíveis na rede. Em virtude da visibilidade dos atores sociais, citadas por Recuero (2009), Ramalho (2010) fala a respeito do capital social na internet, como valor que o indivíduo/organização, como ator social obtém na rede. E conclui que a internet veio sob medida para que a socialização acontecesse de forma rápida e em escala global.

A internet, precursora de transformação, modificou as ferramentas comunicacionais, permitindo que atores se relacionem por meio das redes sociais promovendo a comunicação organizacional. Cabem ainda estudos sobre maneiras mais assertivas de promover a empresa ou instituição no ambiente virtual a fim de alcançar visibilidade. Para isto, Luiz (2010) conclui que as redes sociais na internet podem ser usadas para comunicação mercadológica, interna e institucional, e para tanto é necessário seguir etapas estratégicas como monitoramento, coleta de dados, planejamento e ações a fim de atingir objetivos específicos da organização.

Não cabe aqui explicar como se dão as etapas detalhadamente, apenas conclui-se que a comunicação institucional via mídias sociais não é algo simples, perpassa por profissionais que segundo Luiz (2010) se articulam para pensar a comunicação em redes digitais com ações criativas e inovadoras. A importância estratégica da comunicação no ambiente digital é reconhecida e, para a autora, pode ser constatada na geração de capital

social entre os variados públicos no engajamento de pessoas que promovendo espontaneamente a imagem da organização.

3 O Estudo do caso da marca Dove e a campanha ‘escolha bonita’

Relacionando os conceitos de comunicação Organizacional, Institucional, Propaganda Institucional e Mídias Sociais, podemos nos debruçar no caso da Marca Dove na sua campanha ‘Escolha Bonita’, que se trata de uma campanha institucional, convergindo para a comunicação organizacional da instituição e enfim analisá-la a partir de sua repercussão em uma mídia social específica, o *Youtube*⁶.

3.1 A proposta da marca Dove e a Real Beleza

A Dove, marca sólida no setor de cosméticos, mantém a proposta de reflexão sobre o conceito de beleza a consideráveis anos. É sempre escolhida para estudos de caso, pois tal postura (não deixando de ser uma posição estratégica) é acolhida pelo público, devido ao apelo subjetivo que está intrínseco em questões sociais: o conceito de beleza, e a universalidade do mesmo fazendo jus à colocação de Gracioso (1995) já citada aqui sobre a utilização do conceito de tendências sociais aliados ao discurso institucional.

Como já mencionado que a marca é alvo de estudos, podemos acompanhar um deles que explica a construção desta proposta. Baldissera, (2007) apresenta a Dove e a noção de responsabilidade social em seu trabalho: ‘Responsabilidade social, diversidade e marketing: o Discurso Real Beleza Dove’.

Segundo o autor (2007) a campanha Real Beleza iniciou, no Brasil, em setembro de 2005. As peças publicitárias enunciam que as mulheres (nesse caso, as brasileiras) podem ser consideradas bonitas mesmo estando longe dos padrões estéticos propagados pelos meios de comunicação, particularmente, os de massa. Vale ressaltar que a campanha é veiculada em outros 10 países. Ao longo da execução da campanha, a repercussão transformou a mesma em um bordão para a empresa, que utiliza do tema para lançar comerciais e campanhas subsequentes com o mesmo apelo.

Para Baldissera (2007), a proposta vem aliada a pesquisas estratégicas para uma aceitação da marca com a intenção de mais lucros, o aumento de vendas, o alcance de um público maior que se identifique com o assunto em questão, ao mesmo tempo, conciliando

⁶ De acordo com Puhl e Araújo (2012, p. 715) o YouTube compreende diversos tipos de participantes que buscam divulgação de seus conteúdos, através de vídeos. Dessa maneira, cada participante modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico.

entre paradigmas complexos sobre a questão de beleza, sociedade e universalidade do conceito, uma reflexão de responsabilidade social.

3.2 A propaganda Dove Escolha Bonita

Para finalmente analisar o corpus específico ao qual este artigo se dedica, cabe aqui uma descrição sobre o mesmo⁷. A propaganda foi dirigida por Joe Sciarrotta e feita com gravações em um período de três semanas em 5 grandes cidades pelo mundo: São Francisco, Xangai, Nova Délhi, Londres e São Paulo. O comercial foi gravado em locais públicos, com o intuito de atingir pessoas através de contato direto. A proposta constituiu-se de levar as participantes, mulheres transeuntes que casualmente estavam circulando em meio ao local, a uma reflexão à medida em que para entrar no estabelecimento alvo, tinham que escolher entre duas portas, uma sinalizando a palavra ‘bonita’ e outra ‘comum’. O vídeo é feito com depoimentos das mulheres participantes, refletindo sobre o conceito de ‘bonita’, explicando tanto suas reações quanto a escolha da porta e seus sentimentos ao participar do experimento. Sobre a composição e edição do vídeo, é notável o apelo emocional e subjetivo ao trabalhar com o conceito, emoções e sentimentos.



Figura 1: Imagem do vídeo da campanha.

Fonte: <http://media.rtp.pt/buzz>¹

⁷ Informações retiradas do vídeo: <<https://www.youtube.com/watch?v=pyv6DDBRa88>> Acesso em 25 nov. 2015

3.3 Análise dos dados tangíveis de repercussão

A campanha foi veiculada nas mídias sociais por meio da utilização dos canais da marca. A principal plataforma de acesso foi o *Youtube* que concentrou o vídeo da propaganda em sua versão na língua portuguesa o qual, especificamente, é objeto de análise neste artigo. Através dos outros sites de redes sociais a organização divulgou o vídeo por meio de *links* por seus perfis oficiais. Foram constatados compartilhamentos da peça, também de perfis pessoais de terceiros não ligados à marca que se comoveram com o vídeo.

O vídeo foi identificado por sites como o portal g1⁸ e o blog Hypeness⁹, como ‘viral’, expressão que segundo Boquimpani, (2012) define o compartilhamento orgânico, a repercussão de mensagens que se espalham entre as pessoas de maneira espontânea. No próprio portal g1, a manchete de 08 de maio de 2015 era: ‘‘Escolha Bonita’ é comercial mais visto por brasileiros no *Youtube*’, que relatava desde a repercussão do vídeo considerando o período de um mês. As principais plataformas de acesso ao *link* foram pela página da marca no facebook (<https://www.facebook.com/DoveBr/>) e no twitter (<https://twitter.com/DoveBR>) como se pode ver a seguir:



Figura 2: *Print* da publicação do vídeo pelo perfil do facebook da organização

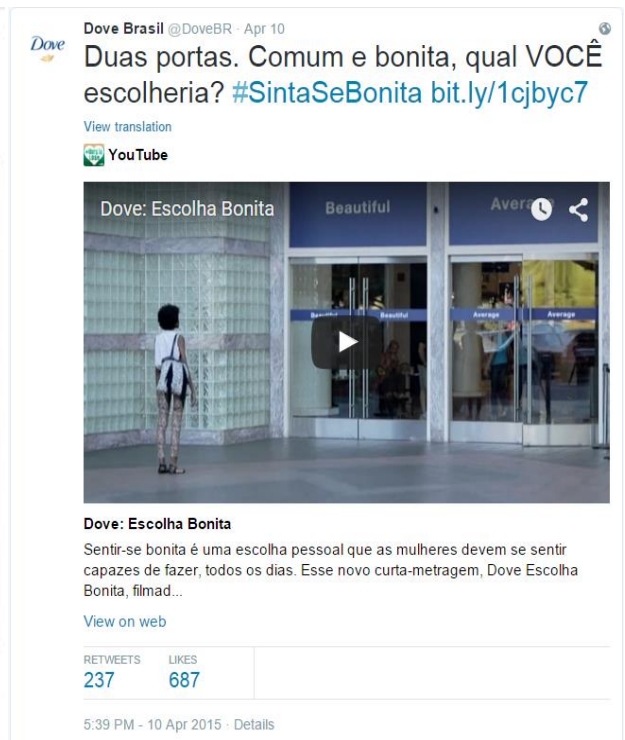


Figura 3: *Print* da publicação do vídeo pelo perfil do twitter da organização

⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/escolha-bonita-e-comercial-mais-visto-por-brasileiros-no-youtube.html>> Acesso em: 25 nov. 2015

⁹ Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/04/se-pudesse-escolher-entrar-em-duas-portas-bonita-ou-normal-em-qual-entraria/>> Acesso em: 25 nov. 2015

3.4 A campanha no *youtube*, repercussão e comentários

A fim de mensurar a repercussão da campanha institucional da Dove e verificar se a mesma obteve êxito ao propor uma reflexão sobre o conceito de ‘bonita’, agregando valor a marca, surge a iniciativa de realizar uma análise concreta dos dados disponíveis no *link* direto pelo qual a campanha foi divulgada no canal do *youtube*.

O vídeo em questão¹⁰, é administrado pelo perfil da marca, sendo o primeiro canal no qual a campanha foi diretamente publicada no Brasil. Até a data de 18 de abril de 2016, tal vídeo teve 9.145.959 visualizações, 4.814 “gostei”, 703 “não gostei” (mecanismos pelos quais a plataforma mede como que os espectadores avaliam a repercussão dos vídeos) e 199 comentários.

Com o intuito de explorar a reação do público, foram considerados comentários que os usuários da plataforma produziram na página de exibição da campanha. Para isso, foi determinada a amostra de cinco comentários os quais o próprio site, por meio de seu algoritmo interno de seleção definiu como “principais comentários”.

Como alicerce para a análise, é considerada a teoria das funções da linguagem de Jakobson, devido a sua importância e aplicabilidade. Segundo Winch (2012), Jakobson buscava compreender a finalidade com que a língua é utilizada, ou seja, a sua função na comunicação estabelecida entre o remetente e o destinatário. Segundo a autora (2012), a Teoria da Comunicação proposta por Jakobson reflete em documentos e materiais didáticos utilizados para aprimorar o ensino da língua portuguesa, sendo de considerável importância.

Uma vez que para Martelotta (2008) é ingenuidade pensar que a linguagem possui apenas a função de transmitir informações, o autor (2008) explica o raciocínio de Jakobson que prevê os elementos constitutivos de todo ato de comunicação como: Remetente, contexto, código, destinatário e canal.

O remetente é considerado como o sujeito que envia mensagem ao destinatário; o contexto se refere à realidade, as condições de produção da mensagem; o código diz respeito a convenção de signos utilizadas para a enunciação da mensagem; e o canal corresponde ao meio pelo qual a mensagem é enviada.

Podemos assossiar os conceitos de Jakobson elucidados por Martelotta (2008) com os comentários a seguir analisados da seguinte forma: O remetente é o usuário do site da rede social, ator social, que ao assistir ao vídeo deixa suas impressões sobre o mesmo em forma de comentários para um destinatário definido indiretamente como usuário da plataforma, outros atores sociais. O contexto é o vídeo, o qual circunda a mensagem por

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>> Acesso em 18 abr. 2016

meio de códigos definidos de forma convencional na Internet, e por fim, o canal é a plataforma pelo qual a mensagem é transmitida, no caso o site.

Prosseguindo com o raciocínio de Jakobson elucidado por Martelotta (2008) as funções da linguagem são baseadas nestes pilares do ato de comunicar. Para o autor, tais funções são: Referencial a fim da transmissão de informações, centrada no contexto; Emotiva, expressão de emoção e diretamente ligada ao remetente; Conativa, destinada a influenciar o comportamento do destinatário; Fática a fim de estabelecer ou findar contato através de códigos específicos do canal; Metalinguística, focada no código, reflexiva ao falar da própria linguagem; por fim, a função poética baseada na combinação de elementos linguísticos e sua forma. É importante ressaltar que tais figuras de linguagem coexistem, gerando diferentes sentidos em diferentes textos.

3.5 Análise dos comentários

Baseando-se em tais funções e a associação da proposta de reflexão sobre o conceito de ‘bonita’ à marca a partir do reconhecimento do público à propaganda institucional da Dove segue a análise dos cinco comentários selecionados:

I - *“Equipe de publicidade da Dove: quem são? Onde vivem? O que comem? Como fazem essas propagandas tão maravilhosas?” (Brenda Araújo)*

A sequência de perguntas retóricas utilizada pela usuária, faz alusão a um jargão da internet, é uma função referencial usada com o intuito de reverenciar os responsáveis pela propaganda institucional da organização.

II - *“Se essa experiência fosse feita para homens, todos iriam passar pelo bonito, mais por zoação.” (Warlen Campos)*

A comparação do caso aplicado ao gênero masculino através da função referencial evidencia a reflexão ao conceito da palavra ‘bonito’ relacionando a auto estima masculina. Através deste comentário, pode-se perceber a incorporação da mensagem que a propaganda institucional sugere.

III- *“Uma dos experimentos sociais mais emocionantes e inteligentes que eu já assisti! As mulheres tem a obrigação de se sentirem lindas, pois elas são naturalmente uma obra divina!” (MixReynold)*

A função emotiva é percebida através da utilização da primeira pessoa, e a evidência da promoção de reflexão no usuário é percebida por meio da função conativa, na tentativa de influenciar as mulheres a se sentirem bonitas. Neste comentário é identificada a assimilação da proposta de reflexão pelo usuário.

IV - *“Parabéns Dove, pelo excelente vídeo. gosto de vídeos que nos faz pensar. Percebi que tinha várias mulheres lindas que estavam na dúvida se eram comuns ou bonitas. É difícil isso. A ditadura da beleza ainda predomina em nosso país e isso prejudica muitas pessoas sejam homens ou mulheres. Muitas acabam se inferiorizando por acreditarem que não tem o corpo perfeito sendo que na realidade são perfeitas como são. Apenas a mídia as fez acreditar que não são e isso as abala emocionalmente e psicologicamente.” (Paulo Alves)*

Por se tratar de uma opinião, é identificada neste comentário a função emotiva aliada à referencial. Engajada a reflexão pessoal do usuário, a contemplação pela campanha é presente no discurso, bem como o reconhecimento positivo da questão social abordada pelo vídeo relacionado à organização.

V - *“Hoje aos 52 anos me sinto mais mulher e muito mais bonita, quando decidi assumir meus cabelos naturalmente cacheados descobri que meus cachos combinavam com meu rosto, meu corpo e até com meu estilo de ser e de me vestir. Com toda certeza se eu encontrasse uma porta da Beleza ou uma porta da Sofisticação eu entraria por ela de cabeça erguida com orgulho das minhas escolhas e conquistas. Beijos Dove!!! Ps: Adoro o creme de tratamento hidratação intensa...certeza de cachos macios e brilhantes!” (Denise Ferreira)*

A principal função utilizada pela usuária é a emotiva, por se tratar de um depoimento, relacionando impressões, história pessoal e a marca. A marca está evidente em seu comentário, bem como a assimilação da proposta e incorporação da mesma pela espectadora.

Pode-se perceber que todos os comentários fazem referência ao contexto, no caso o vídeo, utilizando-se assim da função referencial. É comum também a todos os comentários o reconhecimento da reflexão do conceito de ‘bonito’. Alguns contêm mais expressões de entendimento da proposta, porém estes elementos já evidenciam a sensibilidade do público

frente à propaganda institucional da organização. Nota-se também a identificação da mulher ante a propaganda.

Considerações Finais

Valendo-se de todos os teóricos e expoentes dos assuntos até aqui abordados, podemos concluir que a Dove, enquanto organização a fim de promover a identidade e gerenciar sua imagem em meio a seu público, utiliza das ferramentas Comunicação Organizacional. A qual é dividida entre Comunicação Mercadológica, Interna e Institucional. Tais setores se valem de artefatos específicos e mecanismos como a Internet e Redes Sociais para promover e mediar atos comunicacionais.

A campanha ‘escolha bonita’, se trata de um exemplo de Comunicação Institucional, mais especificamente uma de suas ferramentas a Propaganda Institucional, que utiliza a promoção de uma reflexão social sobre o conceito de ‘bonita’ como estratégia para uma boa aceitação do público.

Por se tratar de uma campanha transmitida nas mídias sociais, promovendo maior interatividade com o público, podemos perceber a assertividade de tal ação por meio de dados tangíveis de repercussão e aceitação do público. Tais considerações são percebidas pela análise dos comentários de espectadores do vídeo oficial da campanha no youtube a partir das funções da linguagem, ferramentas linguísticas que permitem analisar e interpretar o conteúdo representativo da reação direta dos espectadores.

Partindo da análise feita, e baseando-se nos conceitos esclarecidos durante o desenvolvimento deste trabalho, pode-se finalmente concluir que através da repercussão do vídeo específico aqui descrito e o contato a análise dos respectivos comentários, a Dove atingiu o público com sua proposta de reflexão, agregando uma sustentação de responsabilidade social à imagem da marca e promovendo a mesma nos ambientes virtuais. Tal ação é parte da estratégia de posicionamento da organização, como alternativa entre o ramo de cosméticos, justamente este diferencial na escolha do tema da campanha é fator de êxito e impulsionador da marca.

Referências bibliográficas

BALDISSERA, Rudimar. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras**, 2007.

BOQUIMPANI, Eliane de Mendonça. **Redes sociais na internet:** Comunicação corporativa e interatividade. **Hipertexto**, 2012.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional:** Nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

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

LUIZ, Amanda Rabelo Santos. **Comunicação Organizacional e Mídias Sociais:** o uso das redes sociais nas estratégias de comunicação. 2010. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2010.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. **Manual de Linguística.** São Paulo: Contexto, 2008.

PUHL, Paula Regina; ARAÚJO, Willian Fernandes. **Youtube como espaço de construção da memória em rede:** possibilidades e desafios. **Revista Famecos**, 2012

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

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

SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade. **O Diálogo Possível:** Comunicação organizacional e o Paradigma da Complexidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

SROUR, Robert Henry. **Cultura e ética nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WINCH, Paula Gaida; NASCIMENTO, Silvana Schwab. **A teoria da comunicação de Jakobson:** suas marcas no ensino de Língua Portuguesa. Vitória da Conquista: Estudos da Língua(gem), 2012.