

A CONVERGÊNCIA E A PROPAGAÇÃO DE MÍDIA ESPONTÂNEA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DOVE: O ATIVISMO DA REAL BELEZA FEMININA¹

Letícia Salem Herrmann Lima²

RESUMO

Este artigo tem por finalidade articular as questões ligadas as práticas da convergência cultural e seus devidos impactos na concepção dos processos da publicidade e da propaganda, no que se refere a criação e entrega de conteúdo. Com tantas mudanças decorrente do uso de aparelhos convergentes e das práticas participativas, formatou-se uma diferente estruturação midiática publicitária, que utiliza o esforço comunicacional do consumidor como parte de suas mídias, que se inicia pela compra de espaços publicitários até o estímulo comunicacional estimulador de mídia espontânea. A partir destas práticas houve a necessidade de reformulação dos próprios enredos publicitários que, ao perceberem um diferente cenário comercial publicitário, inseriram práticas comunicacionais integrativas e abertas em seus contextos, além de oferecer ao consumidor algo mais amplo que a simples oferta de produtos e serviços. Esta mudança fundamenta-se com base no posicionamento das marcas ao incorporarem em suas estratégias as questões de “ativismo de causas” que levam o consumidor a um possível engajamento social com as marcas, tornando os produtos comercializados coadjuvantes do sistema publicitário. Como objeto de estudo, apresenta-se as campanhas da Dove que visam a valorização da beleza feminina, cuja ideia volta-se à propagação da “real beleza”, *slogan* das campanhas, focando na ativação da valorização feminina em seu contexto e se suporta por questões sociais e individuais relacionadas diretamente a esse público. Como principais teóricos de base, utiliza-se os estudos da convergência (JENKINS, 2008), da propagabilidade e propagação midiática (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) e do engajamento (SOLIS, 2011).

Palavras-chave: Convergência Midiática. Propagação de Mídia. Publicidade Feminina. Ativismo Cultural. Engajamento de Marca.

1. INTRODUÇÃO

Os processos de convergência cultural vêm alterando significativamente a estruturação comunicacional, o que acarretou na necessidade da publicidade e da propaganda reagirem com o intuito de se aproximarem, cada vez mais, dos atuais consumidores. Estes, por sua vez,

¹ Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Cultura, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

² Doutoranda em Comunicação e Linguagens na UTP. Professora de graduação e pós-graduação na PUCPR, UTP e ESIC. Contato: leticia_herrmann@hotmail.com. O artigo em questão faz referência as ideias centrais apresentadas na tese doutoral desta autora.

tornaram-se mais participativos e com interesses individuais defendidos publicamente, principalmente pelas facilidades de registro disponibilizado nos *sites* de redes sociais.

“A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massa da nossa época” (BAUDRILLARD, 2008, p. 161), por ser um dos fatores responsáveis em despertar o desejo de consumo por uma marca, produto ou serviço durante sua exposição midiática. Por meio dela, criam-se atributos e benefícios para os bens de consumo, estruturados pela composição dos discursos emocional e racional e construções simbólicas. O *status* de posse, endossado pela publicidade, e a apropriação de um bem de consumo, envolvem e caracterizam o indivíduo em sua atuação social.

O sistema de simulação do real transmitido pela publicidade, só se torna possível pela mediação das mídias no processo de veiculação das mensagens. O termo mídia possui variadas conotações, cuja raiz deriva da palavra *media*, como plural de *medium* originado do latim, que significa “meio” e que pela sonorização da pronúncia do termo na língua inglesa, por cuja via o termo ingressou na cultura brasileira, traduzido e incorporado pelo vocabulário português como “mídia”. “Meio” significa aquilo que está no meio de algo, fazendo uma referência à inclusão e a participação de elementos que estão nas duas pontas durante o sistema comunicativo. Significa dizer também que mudanças no meio de comunicação afetam os componentes do processo comunicacional “incluindo o código deste meio, e impõem-lhes modificações, não só a eles, mas, a qualquer outro elemento que esteja em alguma extremidade” (CARAMELLA, 2009, p. 25). Mídia também pode ser definida como a forma como se fica sabendo das coisas (SHIRKY, 2011). No contexto publicitário, o termo mídia refere-se “a técnica de propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para que se possa planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos” (NAKAMURA, 2009, p. 30).

O contato com as mídias tornou-se o maior propagador da existência de bens de consumo ao público. Por sua vez, as mídias passaram por um processo de transformação estrutural, ao serem produzidas também pelos consumidores e propagada voluntariamente ou não por eles. Por este motivo, discute-se neste artigo a presença da disponibilização de uma comunicação publicitária mais integrativa apoiada na caracterização e ativação de causas ou propósitos que, de alguma forma, incitam os consumidores a produzir e compartilhar a mensagem recebida da publicidade ou modificada por ele a partir da mensagem original. O foco aqui é observar como a convergência e as estratégias de mídia publicitária contribuem para a veiculação de campanhas que focam o universo feminino, uma vez que as mulheres se projetam

de forma diferenciada na atualidade, buscando, cada vez mais, sua aceitação e inclusão social, muitas vezes tendo que quebrar estereótipos sociais que são alinhados a beleza feminina.

Por este motivo, o interesse em apresentar as campanhas publicitárias da Dove que focam suas estratégias na “real beleza feminina” por justamente ir na contramão das linhas de shampoo ou sabonetes femininos que prezam pela beleza sensual ou utópica. Preza-se aqui por compreender o tipo de apelo publicitário utilizado para abordar o público-alvo, uma vez que as campanhas da marca têm sido bastante comentadas pelas suas formas de concepção e divulgação nas mídias sociais.

Os temas abordados neste artigo cercam a estruturação das mídias publicitárias a partir da convergência, da propagação e da propagabilidade midiática e do engajamento com as marcas a partir do ativismo proporcionado pela aceitação do conceito-chave da campanha pelas consumidoras, levando a mensagem ao patamar de relevância a ponto de se tornar uma possível “ativação de propósito”.

2. A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIA E A PUBLICIDADE

A proposta do uso de convergência será utilizada para abordar seu reflexo no contexto cultural do consumo, observando suas consequências na mídia publicitária e contribuições para a criação de estratégias em mídias digitais, englobando a cooperação entre os meios de comunicação. A base teórica de “convergência” utilizada nessa argumentação concentra-se nas discussões de Henry Jenkins (2008) e compreende a relação do termo sob três pilares: a convergência dos meios, da cultura participativa e da inteligência coletiva, definindo-a como:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

No âmbito da publicidade, a convergência tem papel fundamental para os planejamentos de mídia, pela interferência na forma com que os consumidores acessam seus meios e canais de comunicação, tendo como consequência a troca de papéis entre os próprios meios. Novos dispositivos foram desenvolvidos para ocupar a função de outros, como é o caso do acesso da televisão aberta por meio dos *tablets*. Assistir a um conteúdo televisivo necessariamente não significa consumi-lo por um aparelho de televisão.

A alteração da plataforma de consumo de mídia modificou também o conteúdo, pois se os aparelhos convergem às mídias, a consequência é de que os conteúdos também devam ser preparados para um consumo convergente. A circulação dos conteúdos depende da participação dos consumidores (JENKINS, 2008, p. 27). O foco da convergência foi direcionado ao indivíduo, com oferta de recursos que possibilitem uma participação mais ativa na construção de ideias e conteúdos, no qual sua opinião auxilia e registra uma construção coletiva de pensamentos.

Como a premissa da divulgação da publicidade é o uso de meios de comunicação, a convergência alterou a relação indivíduo *versus* meio. Tem-se aqui o ponto de virada para diferentes possibilidades publicitárias decorrente dos processos de convergência, pois a apropriação dos meios para novos usos altera de alguma forma a construção do ciclo comunicacional, sendo este o reflexo do fenômeno.

A convergência de mídias para a publicidade implica na modificação de hábitos sociais e usos da tecnologia, que trabalham em simbiose motivados pelas práticas da comunicação contemporânea. É, ainda, influenciadora no processo das audiências participativas, sejam quais forem, pelo hábito adquirido com o uso da internet, sobretudo a partir da sua versão 2.0, por oferecer mais recursos ao público. Sua presença é constatada em praticamente tudo que já existia antes de se prestar a atenção na própria convergência, sendo estimulada pelas mesmas pessoas, empresas e sociedade. A convergência envolve uma alteração no que se produz e no que se consome.

Ao serem considerados os fatores de alteração de produção e de consumo, percebe-se abertura para novas ideias, pois são diferentes pessoas querendo contribuir, construir, dialogar, refletir, opinar ou desabafar; posicionamento este ancorado no processo de cultura participativa e inteligência coletiva³. É volumoso o número de informações produzidas diariamente propiciadas pela convergência das mídias. O fenômeno da convergência incitou uma publicidade mais colaborativa feita por pessoas e para as pessoas. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2008, p. 43) pela possibilidade da criação de conteúdos dos mais diversos.

³ Termos citados por Jenkins (2008) e Lévy (1998) referindo-se a participação da audiência de forma positiva na construção dos processos interacionais.

A ampliação dos pontos de contatos midiáticos ofereceu estratégias diferenciadas, no sentido de blindar o consumidor com canais comunicacionais corporativos. Motivo pelo qual se justifica pensar no estabelecimento de uma relação social com o consumidor, para que esse não fique apenas em uma única compra, mas que gere vínculos “emocionais, sociais e intelectuais” (JENKINS, 2008, p. 96) com a empresa, moldando diferentes padrões de consumo midiático. A construção de relacionamentos na *web*, também tem caráter comunitário, resgatando a importância de se observar o consumo em âmbito social, na condição da oferta publicitária por meio das “comunidades da marca”, que podem ser percebidas no contexto das *fanpages* do Facebook. Por conseguinte, a publicidade é esperada de forma criativa e envolvente, pois o bombardeio de anúncios conflitará com a proposta inicial das redes, que é a manutenção de relacionamentos fundados a partir de interesse e relevância, fator este motivado em tempos de convergência.

3. POSICIONAMENTO E ENGAJAMENTO COM AS MARCAS

O posicionamento das marcas é construído por estratégias mercadológicas, cuja reputação é moldada de acordo com a repercussão de suas ações junto aos públicos. Visando à construção de relacionamento com os consumidores e o trabalho adequado com as marcas, há um esforço das empresas no sentido de profissionalização para o gerenciamento da presença digital, que tem como premissa o monitoramento de comentários dos consumidores a fim de trabalhar corretamente cada resposta, minimizando conflitos e potencializando a propagação midiática espontânea, proveniente da manifestação desses consumidores.

As discussões de Jenkins (2008) contribuem para o contexto publicitário por indicar a necessidade do trabalho contínuo com o público, levando-nos a observar a “reputação” das marcas junto com as estratégias comunicacionais pelo reflexo direto na concepção da identificação destas. A reputação está associada a ideia de imagem percebida dos produtos, marcas ou serviços, cuja manutenção da boa reputação favorece as relações de consumo auxiliando as estratégias adotadas.

As marcas são criadas para que sejam identificadas na mente do consumidor por alguma característica principal, que geralmente é lembrada ao consumidor por meio das mensagens publicitárias e *slogans*. Essa técnica é denominada como “posicionamento de marca” e é um dos primeiros elementos trabalhados na publicidade e na propaganda.

O termo posicionamento vem da área do marketing e refere-se ao lugar ocupado por uma determinada marca ou produto na mente do consumidor (RIES; TROUT, 2002). Para Ries e Trout, o melhor posicionamento é quando uma marca se torna a primeira a ser lembrada na mente dos clientes no segmento em que atual e, ainda, ser capaz de manter essa posição ao longo do tempo, por meio da flexibilidade nos programas de marketing e comunicação, da inovação contínua do bem oferecido e da reputação atribuída a oferta de produtos de qualidade. A publicidade e a propaganda estão diretamente ligadas à estratégia de posicionamento (RIES; TROUT, 2002), pois é por meio delas que os consumidores têm acesso à ideia central proposta pelas marcas; é a razão de se consumir.

Estabelecendo uma relação entre posicionamento de marca e as estratégias da publicidade e da propaganda, nota-se a mutação existente, no que se refere as estratégias adotadas decorrente dos usos, ao longo dos anos. Em um primeiro momento, o foco era diretamente nos “produtos” e seus benefícios para os clientes, que ocupavam papel central no direcionamento das estratégias. Os produtos eram oferecidos de forma funcional e direta. Com o crescimento da concorrência nos diversos segmentos, houve a necessidade do desenvolvimento de estratégias apoiadas a partir da “imagem”, cuja reputação positiva da empresa ou produto mostra-se indispensável, endossando seu consumo.

Considerando a teoria de posicionamento, observa-se que sua criação foi realizada anteriormente ao uso da internet e que naquele momento não se estudava os fenômenos da convergência tecnológica, social e cultural nesse contexto. A convergência fomentou a alteração e migração do foco dos posicionamentos, que continuam sendo praticados nos mercados da publicidade e da propaganda, mas que tomou uma proporção diferenciada se observado no contexto atual. Tem-se então um posicionamento de produtos e serviços com a inclusão do “consumidor” dentro da estratégia, participante da publicidade como agente propagador das mensagens de posicionamento, foco de análise na pesquisa empírica que investigará tais elementos nas campanhas da empresa Dove, direcionadas ao público feminino.

A premissa das marcas torna-se a busca de estratégias de posicionamento que incorporem a participação da audiência, pois a construção desta identidade atribuída às marcas, pelas definições mercadológicas, poderá ser comprometida caso a identificação não corresponda à promessa básica proposta pela comunicação. É nesse aspecto que a publicidade se torna vulnerável a outras variáveis como a própria qualidade dos produtos oferecidos e demais atributos como atendimento, preço, assistência técnica e garantia.

Com base no exposto, fica evidente a necessidade de a construção publicitária estar alinhada com as demais áreas, pelo fato de que consumidores comentam sobre as experiências com as marcas nos *sites* de redes sociais, com a possibilidade de agregarem imagem positiva a ela, por meio desses registros, estabelecendo um “relacionamento emocional” (JENKINS, 2008). Os múltiplos pontos de contato podem ser interpretados tanto pela multiplicidade de canais de mídia, como por experiências adquiridas em pontos de venda ou com outros consumidores.

Considerar a existência da convergência na publicidade é compreender que ela passa por um processo desafiador na edificação de novas técnicas. No cenário da convergência, a persuasão incide de empresa para consumidor, de consumidor para empresa, empresa para empresa e consumidor para consumidor, sem uma regra estipulada, mas moldada a partir das práticas realizadas. Decorrente dessa constatação a publicidade se constrói com base em percepções criadas. “No passado os produtores midiáticos falavam de “impressões” e hoje exploramos o conceito de “expressões” do público” (JENKINS, 2008, p. 96) e o desafio encontra-se em desvendar como e porque o público reage a determinados conteúdos. Apesar de pertinentes essas questões levantadas por Jenkins (2008), entende-se que, em princípio, é necessário examinar os modos de funcionamento dessas novas práticas colaborativas, para posteriormente compreender, com mais subsídios, as motivações do público envolvido.

Há necessidade de se “criar mais valor para o consumidor, e isso se dá pela cooperação, colaboração e inovação no marketing e na comunicação” (DONATON, 2004, p. 44). A entrega de entretenimento publicitário pode ser uma alternativa para a concepção da criação de valor, capaz de incitar a ideia participativa nos consumidores. A consequência desta entrega é a construção de relacionamentos e envolvimento entre consumidores e marcas com incrementos gratuitos na circulação de mídia por parte do público e possibilidades de incorporação das marcas na rotina dos consumidores. Considerar um consumidor como engajado significa alterar a forma de tratá-lo perante os estímulos publicitários. Solis (2014) reforça a importância da compreensão do engajamento para aplicação nos contextos comunicacionais enfatizando que:

O engajamento realmente reflete ações, reações e transações. Chamo de Engajamento A.R.T. algo que trava uma interação ou troca. Pensar no engajamento dessa maneira inspira outra abordagem da criação de conteúdo. Você quer que a pessoa sinta algo, não que ela apenas veja algo. Você define seu resultado desejado, e esse resultado se transforma no que você mede. É a relação entre causa e efeito. Infelizmente, a maioria dos profissionais de marketing não considera o resultado como algo mais do que alguma medida de engajamento de nível inferior (“curtir”, “compartilhar” ou

um comentário) quando na verdade você poderia induzir o consumidor a uma emoção. Se você adora algo, compartilha isso. Não se trata apenas de impressões, mas de expressões. Você quer que as pessoas o compartilhem e façam algo, e isso deveria ser desenvolvido na sua estratégia de engajamento (SOLIS, 2014 – traduzido pela autora).

Ao considerar que “marcas evangelizam consumidores”, esses passam a outra categoria de interesse, atribuindo características de fãs da marca, pois não apenas as consomem, mas as defendem, recomendam e auxiliam o anunciante no sentido de proliferação midiática positiva. “As primeiras evidências sugerem que os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de ‘fiéis’, ou que chamamos de fãs” (JENKINS, 2008, p. 96).

4. A PROPAGAÇÃO MIDIÁTICA NA SOMA DE ESFORÇOS PUBLICITÁRIOS

O acesso a ferramentas digitais estimuladoras do convívio social impactou no potencial participativo das audiências. Os “novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2008, p. 45), criando e recriando conteúdos midiáticos nas diversas plataformas, com a finalidade de registrar os rastros de sua existência. Os consumidores passam a representar um papel de importância para as empresas por contribuírem na construção de informações, que são incorporadas pelas organizações como reforço de suas próprias estratégias publicitárias.

Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (CASTELLS, 2002, p. 422).

Da mesma forma que o termo “internauta” mostrou-se descaracterizado pelo contexto participativo inserido, a “audiência” assume o papel ativo na construção midiática. Em ambos os casos, parte-se do pressuposto de que a inserção do indivíduo no contexto comunicacional caracteriza-o como ser atuante no processo da construção midiática. Por conseguinte, há necessidade de diversificação de conteúdos por serem consideradas as necessidades particulares de cada integrante social, gerando uma transformação da mídia oriunda da “segmentação do público” (CASTELLS, 2002). Na publicidade e na propaganda o impacto desse fenômeno se dá pelo fato de que as campanhas sofrem ruptura no alcance midiático massivo, com foco

estabelecido à segmentação dos públicos envolvidos, com necessidade de entregas diferenciadas de conteúdo aos públicos de interesse.

Essa mudança no contexto comunicacional dá amplitude a novos caminhos para as empresas que utilizam os consumidores como líderes potenciais em suas campanhas publicitárias, visando técnicas integrantes do marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), composto por estratégias colaborativas, culturais e emocionais; reflexos da cultura participativa (SHIRKY, 2010). Na concepção do marketing 3.0 a comunicação empresarial pertence ao consumidor tornando-se um desafio “exercer controle sobre a marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 59), potencializado pelas facilidades de registros e apropriações digitais oferecidas aos consumidores por meio dos *sites* de redes sociais.

Esta etapa tem como base teórica a discussão de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2013) sobre “*Spreadable Media*” e as variações participativas que ocorrem durante a construção desse processo. O termo propõe uma hibridização da circulação midiática e oferece elementos para a criação dessa dinâmica. Nesse contexto, a abordagem conceitual tem como propósito o emprego da circulação de mídias nas campanhas publicitárias e na construção de conteúdos criados pelos usuários, considerados fundamentais para a estruturação atual do discurso publicitário.

O termo *spread* tem origem na língua inglesa e agrega vários significados, entre os mais usuais “espalhar” e “propagar”. No cenário da mídia, a melhor aplicabilidade encontrada para *spreadable* seria a capacidade de propagar a mídia, o que se resume em “propagação midiática”. Os autores de “*Spreadable Media*”, sugerem, já no início de suas explanações conceituais, a distinção imediata entre os termos propagar, propagação e propagabilidade, por serem apontados como formas de circulação de mídia. Utilizando sua conotação mais usual, do ponto de vista semântico, o termo propagar refere-se a divulgar.

Para Jenkins, Ford e Green (2013, p. 03 - tradução da autora) propagabilidade “refere-se ao potencial – entre técnica e cultura – em que as audiências compartilham conteúdos para seus próprios propósitos, algumas vezes com a permissão de direitos de propriedade, algumas vezes apenas por seus desejos”. Pode-se também ser visto como um “espaço reservado, talvez como um esboço na Wikipédia”, é algo que podemos moldar. Já a propagação de mídia “incide sobre as lógicas sociais e práticas culturais que permitem e popularizam as novas plataformas,

lógicas que explicam por que o compartilhamento se tornou uma prática comum, não momentânea” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 03 - tradução da autora).

O cenário da comunicação mostra um momento de transformação no qual empresas já não controlam a distribuição de suas mídias, pelo envolvimento de diversos participantes na circulação desse conteúdo. A ideia da espalhabilidade midiática propõe uma reflexão “sobre como o conteúdo atravessa e resiste ao plano de fundo cultural” (JENKINS; FORD; GREEN; 2013, p. 03 - tradução da autora) de forma rápida e ao mesmo tempo complexa, onde todos os públicos têm a oportunidade de se envolver com a produção da mídia.

Outro ponto a ser considerado na propagabilidade da mídia é sua relação com a visibilidade de seus participantes, cuja ideia apoia-se nas bases tecnológicas de rankeamento, possibilitadas pela semantização de conteúdos digitais, oriunda da organização dos conteúdos na *web*. A visibilidade midiática do indivíduo relaciona-se com o tipo de conteúdo postado e a quantidade de acessos alcançados na postagem. A relevância contextual passa a ser contabilizada pelo número de acessos; a oferta de relevância no conteúdo amplia as chances de melhor posicioná-lo no topo das respostas da busca, mecanismo presente no sistema informacional dos *sites* de redes sociais.

Na publicidade, o termo propagabilidade pode ser adaptado a diversas vertentes. É percebida como facilitadora no que se refere ao uso de formatos de mídia menos engessados oferecendo um espalhamento da publicidade e da propaganda de forma rápida e voluntária. Rentabiliza os investimentos da área, possui o endosso dos consumidores em suas campanhas e multiplica seus canais de distribuição de conteúdos estimulando a participação da audiência e a cocriação da comunicação das marcas.

As transformações na indústria publicitária estão ocorrendo pela necessidade de adaptação às possibilidades oferecidas pelas mídias sociais (ARDSSON, 2011). Ao consumidor é atribuído um “empoderamento participativo” nas mídias, ocupando um papel superior à própria mídia (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 52). Nesse contexto a mensagem publicitária passa do controle das agências para a mão dos consumidores. Os planejadores publicitários agregaram a função de monitoradores digitais a fim de observarem as apropriações dos consumidores e concentrarem suas ações na construção de uma reprogramação da programação, ou seja, inicialmente a publicidade oferece uma linha criativa que vai sendo modelada a partir das respostas dos consumidores.

A participação do público dependerá de fatores de estímulo, que podem ser reforçados na oferta de experiências para as múltiplas audiências, trata-se de aumentar o contato midiático para que sejam incorporados e remoldados a partir de interesses pessoais transformando-os em novos produtos midiáticos. Em relação ao estímulo de experiências, no contexto do “*spreadable media*”, a ideia consiste em:

Uma mentalidade pegajosa requer que as marcas criem uma experiência centralizada que melhor pode servir de objetivo para múltiplas audiências simultaneamente e possa oferecer formas limitadas e controladas para os indivíduos personalizarem conteúdos dentro de formatos de *sites*. Uma mentalidade de propagação centra-se na criação de textos de mídia que vários públicos possam circular para fins diferentes, convidando as pessoas para moldar o contexto do material à medida que o compartilham dentro de seus círculos sociais (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 06 - tradução da autora).

Tem-se como principal moeda de troca da propagabilidade o consumo do entretenimento, que além de se mostrar uma prática corriqueira nas campanhas de comunicação, foca-se na possibilidade de engajamento e interação com seus consumidores. A relevância contextual do entretenimento impacta na decisão de permanência de consumo e envolvimento junto ao público. O entretenimento dispara a recirculação da mídia, na medida em que oferece elementos que se autoalimentam agregando atratividades à comunicação. A publicidade de entretenimento oferece conteúdos em *games*, músicas, vídeos entre outros, financiados pelos anunciantes a fim de estimular os consumidores a passar o maior tempo possível em contato com suas marcas (DONATON, 2004), o que se pode atribuir à hibridação dos formatos e entrega da mídia publicitária.

A circulação midiática é influenciada pela interferência da audiência e quantidade de conteúdo gerado por ela. Ao considerar o público, a mídia incentiva-o a produzir, cujas produções envolvem apropriações da própria mídia. Por consequência, estabelecem vínculos de consumo mútuo; uma forma de alcance de mídia antes não realizada.

5. AS CAMPANHAS DA DOVE E A PROPAGAÇÃO MIDIÁTICA MEDIADA PELO ATIVISMO DA “REAL BELEZA FEMININA”

O anunciante Dove vem mudando a forma de abordagem dos produtos de beleza femininos em suas estratégias comunicacionais. Com o mote “valorize sua real beleza”

apresenta campanhas que contemplam a publicidade de uma possível beleza alcançada e real. Uma das primeiras campanhas trabalhadas pela marca nesta linha propôs desconstruir um anúncio publicitário, que mostrava o processo de maquiagem e tratamento de imagens de uma mulher até seu tratamento e arte final das imagens utilizada nos anúncios publicitários em revistas e outdoor. Esta campanha foi denominada como “Dove *Evolution*” e mostrou-se como inovadora por ser uma das primeiras divulgadas na *web* que conquistou a viralização da ação.



FIGURA 01: FRAME DO COMERCIAL “DOVE *EVOLUTION*” (2007)

FONTE: DISPONÍVEL EM: WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=IYHCN0JF46U. ACESSO EM: 08/08/2015.

Com a mesma linha da valorização da beleza “real” feminina, a anunciante Dove lançou o comercial “*True Colors*” em estilo videoclipe apresentando diversas meninas no período de transformação para a adolescência e o incentivo da aceitação do corpo feminino.



FIGURA 02: FRAME DO COMERCIAL “*TRUE COLORS*” (2007)

FONTE: DISPONÍVEL EM: WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=TUA8PVLSZGU. ACESSO EM: 08/08/2015.

Outro ponto trabalhado pelas campanhas da Dove foi a resposta ao enaltecimento da magreza feminina na mídia e aos possíveis problemas de saúde que as mulheres enfrentavam ao buscar o corpo e a aparência ideal. Esta ideia foi trabalhada na campanha denominada “*Real Curves*”, em estilo *making of*, com desdobramento utilizando mulheres comuns no lugar de modelos, conhecida popularmente entre as consumidoras como a campanha das “gordinhas” da Dove (figura 3).



FIGURA 03: FRAME DO COMERCIAL “REAL CURVES” (2010)

FONTE: DISPONÍVEL EM: WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=MWJQWKAQHGG. ACESSO EM: 08/08/2015.

Foi em 2013 que a Dove inovou mais uma vez em seus comerciais focado no público feminino com a campanha “*Real Beauty Sketches*”, criada pela Ogilvy Brasil, que teve como proposta instigar a real beleza feminina pela desvalorização da autoestima instigada pelo contexto social. O vídeo de três minutos veiculado na internet apresenta um artista renomado que trabalha com retrato falado. A experiência consistiu na percepção física que uma pessoa tem em relação a outra e na percepção que cada uma delas tinha de si. O artista, sem visualizar os envolvidos, solicitava que cada participante retratasse a pessoa que estava com ela momentos antes com a finalidade de desenhá-la. Na sequência, solicitava que a mesma pessoa se descrevesse para que também fosse realizado o seu autorretrato. No final do vídeo, o artista faz uma exposição de retratos, comparando os dois desenhos realizados e a imagem que cada um dos participantes tem de si, mostrando a necessidade da valorização da “real beleza”. Esta campanha foi uma das mais comentadas no Brasil, pelo fato de sua criação ter sido desenvolvida por uma agência nacional, repercutindo espontaneamente entre os consumidores em âmbito mundial, ganhando destaque pela simpatia adquirida pelo público feminino e pela forma de abordagem utilizada, além de ser premiada no Festival Mundial da Criatividade Cannes Lions.



FIGURA 04: FRAME DO COMERCIAL “BEAUTY SKETCHES” (2013)

FONTE: WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=PKOI4PPK0MG. ACESSO EM: 02/04/2014.

A estratégia utilizada contemplou o desdobramento da ação em diversas peças publicitárias que ofertou um vídeo com versões diferenciadas, anúncio de revista e jornal (figura 5), além de ações diferenciadas em *sites* de redes sociais.



FIGURA 05 - *REAL BEAUTY SKETCHES* - DOVE (2013)

DISPONÍVEL EM: <WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=XPAOJMYJGK>. ACESSO EM: 06/08/14.

Durante as peças divulgadas, a Dove demonstrava dados de pesquisa que comprovaram que apenas 4% das mulheres entrevistadas sobre o tema acreditavam possuir uma beleza real, endossado pelo texto articulado em cima de questões que incitavam a consumidora a pensar sobre o excesso de estímulos midiáticos que as força a serem reféns da beleza física criada por padrões de consumo, muitas vezes inacessíveis para todas as mulheres. A essência da campanha apoiou-se na existência de uma beleza genuína da natureza feminina, independente da necessidade criada pelos padrões de consumo atual e que tal atitude estimulava as mulheres a sentirem-se menos bonitas do que realmente são.

Pelos motivos apresentados acima, a campanha conquistou carisma entre as consumidoras, que estavam acostumadas a serem impactadas por produtos que prometiam uma beleza criada e, no caso em questão, o produto apenas era utilizado como um meio base para enaltecimento de algo existente, diferencial entre as marcas concorrentes no segmento. Outro dado a ser considerado é de que em nenhum momento foi divulgado o produto no vídeo e que a marca Dove aparece apenas como assinatura do comercial. As experiências das participantes foram disponibilizadas em *hotsite* específico da campanha, que trabalhou com a ideia da beleza natural e real, conforme apresentado na figura 06.

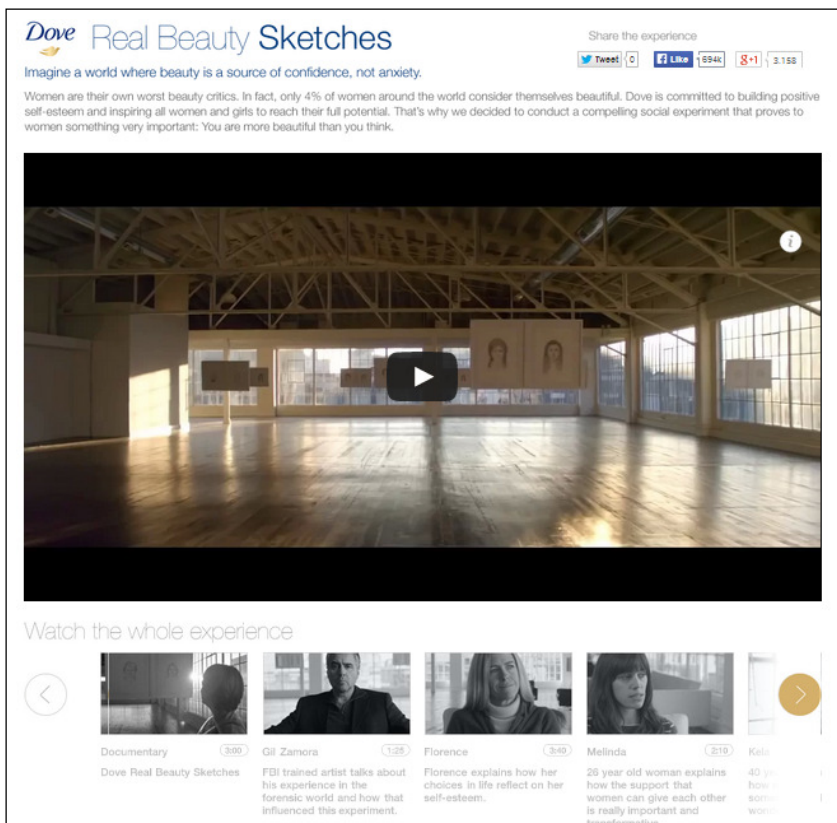


FIGURA 06: HOTSITE DA CAMPANHA “THE REAL BEAUTY SKETCHES” (2013)

FONTE: DISPONÍVEL EM: RETRATOSDAREALBELEZA.DOVE.COM.BR. ACESSO EM: 06/08/14.

A estratégia da campanha foi apoiada na prática de *cross* mídia com impulso maior na internet por meio de publicidade paga em *sites* regionais, postagem dos vídeos no Youtube e publicidades direcionadas nos *sites* de redes sociais com priorização do Facebook. Como suporte à construção da narrativa de documentário publicitário utilizou-se a técnica de *storytelling*. O vídeo foi disponibilizado em duas versões, a estendida de 6’35” e a resumida com 3’ de duração, responsáveis pela viralização na *web* por meio do impulso da publicidade paga no Youtube nos primeiros dias de veiculação. O vídeo de 3’ ultrapassou 64 milhões de acessos e o de 6’35” atingiu 4 milhões de acessos no canal da marca no Youtube.



FIGURA 07: ESTATÍSTICA DO CANAL OFICIAL DA MARCA NO YOUTUBE (2014)

FONTE: DISPONÍVEL EM: WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=XPAOJMXIJGK. ACESSO EM: 02/10/14.

Devido ao grande sucesso conquistado pela campanha, outras tentativas posteriores a “*Real Beauty Sketches*” foram lançadas na mídia em 2015 dando continuidade à integração emocional das consumidoras na mensagem entre elas: a “*Dove Patches*” com a proposta de colar um adesivo no braço das mulheres que estimulava a beleza e que após a experiência de seu uso, as consumidoras voltariam à clínica para avaliação dos resultados, cuja conclusão do vídeo, em estilo documentário, revelava que embora o adesivo não tivesse nenhum componente químico transformador, as mulheres voltavam mais bonitas por acreditarem na beleza (figura 8); a “*Love Your Curls*”, que incentiva as mães a deixarem seus cabelos naturalmente cacheados dando exemplo a suas filhas que não aceitavam seu reais cabelos (figura 9) e a “*Dove Choose Beautiful*”, que propôs uma experiência às consumidoras na entrada das estações de metrô e diversos outros locais de passagem em diferentes localidade do mundo, com a adesivagem das portas contendo a mensagem “bonita” e outra com a mensagem “normal” com o intuito de verificar a escolha das consumidoras (figura 10).



FIGURA 08: FRAME DO COMERCIAL “DOVE PATCHES” (2015)

FONTE: DISPONÍVEL EM: WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=WYHYWXIE-MW. ACESSO EM: 02/08/15.

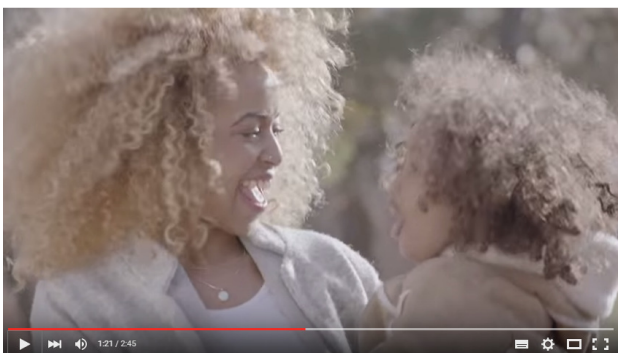


FIGURA 09: FRAME DO COMERCIAL “LOVE YOUR CURLS” (2015)

FONTE: DISPONÍVEL EM: WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=OU7CYPTKPNG. ACESSO EM: 02/08/15.

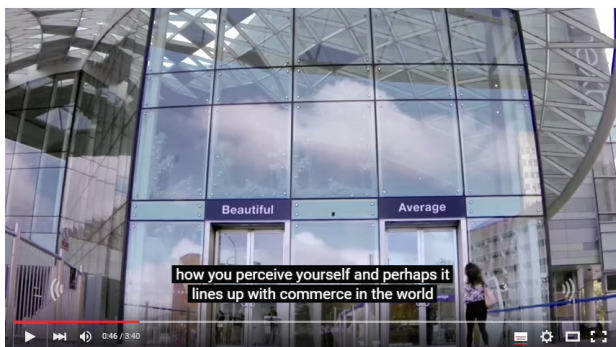


FIGURA 10: FRAME DO COMERCIAL “DOVE CHOOSE BEAUTIFUL” (2015)

FONTE: DISPONÍVEL EM: WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=7DDM-4SIAQW. ACESSO EM: 02/08/15.

Durante o relato das campanhas da Dove, pode-se perceber a preocupação da marca em trabalhar o posicionamento da “real beleza” em suas mensagens. A estratégia consistiu em trazer a valorização feminina com uma possível “beleza alcançada” e, que para isso, utilizou apelos sensoriais com a marca, entregando experiências das mais diversas na tentativa de projetar emocionalmente as consumidoras em seus enredos. Este tipo de estratégia contribui consideravelmente com a reputação das marcas por trabalhar carisma e proximidade com as consumidoras, além de aproximação e relacionamento social.

Estratégias como as apresentadas pela Dove, mostram uma possível preocupação publicitária em oferecer seus produtos e serviços de forma diferenciada, pois trabalham o posicionamento das marcas visando a lembrança comercial apoiada em uma possível “ativação de causa”, neste caso associou a beleza com algo real e palpável pelas consumidoras, o que pode gerar identificação positiva nas mídias. Com a aceitação da campanha pelo público feminino, torna-se mais fácil que propaguem as mensagens para outras consumidoras, o que pode ser um indicio de gerar reatividade ao próprio conteúdo midiático. Isso leva também ao pertencimento à “causa” que incorpora a “real beleza” levando ao engajamento com a marca, tão almejado pelas empresas.

A construção do processo criativo da Dove busca a imersão da consumidora na experiência com a marca, mesmo que o público não participe ativamente, a empresa anunciante usa de estratégias de pertencimento e entrega de mídias ao oferecer diversos pontos de contato com a consumidora por meio da convergência das mídias, o que fica claro ao observar a quantidade de materiais disponíveis para apropriação do público. Os *sites* de mídias sociais auxiliam neste processo por serem facilitadores da propagação midiática espontânea. Ao ser compartilhado, o comercial ganha uma proporção de interesse pelas marcas por utilizar do consumidor como propagador midiático gratuito das ações criadas, por isso a importância de

conceber campanhas que visam a ativação dos consumidores, que farão isso por incorporarem as ações das marcas como sendo de importância em seus contextos sociais.

6. CONCLUSÃO

Este artigo buscou trazer reflexões acerca do cenário atual da publicidade que visa incorporar os consumidores nas estratégias de propagação midiática. O relato das campanhas da Dove mostrou a tendência das marcas em se apoiarem em estratégias mais sólidas baseadas em princípios de “ativação” de propósitos sociais, que geram espontaneamente a mídia devido a identificação do consumidor com as mensagens propagadas.

Nesse processo, evidencia-se que as marcas passam de simples divulgadoras de produtos e serviços e começam a se manifestar a favor de “causas”, que, de alguma forma, possuem relação com o conceito que pretendem transmitir em suas estratégias de posicionamento. Visa-se então, que esta soma de esforços entre marcas e consumidores caracteriza um diferente perfil na construção das campanhas publicitárias. Públicos envolvidos com as ideias propagadas pelas marcas contribuem para a construção midiática por entenderem fazer parte do contexto, o fazem por questões pessoais, mas que naturalmente acabam contribuindo ao esforço de mídia gratuita.

Por outro lado, ao se entregar a comunicação das marcas para apropriação dos consumidores, tem-se um diferente cenário fundado no “empoderamento participativo”, que pode se tornar um risco, caso a empresa em questão não saiba administrar a participação do público. Por este motivo, há necessidade de um trabalho comunicacional frequente e que siga a linha definida na campanha, exemplo este detectado nas estratégias da marca Dove para o público feminino.

Desta forma, entende-se que a publicidade conquistou um papel de importância no cenário social atual estruturado pela convergência de mídias, por integrar o processo comunicacional contribuindo em situações que ultrapassam a própria venda dos produtos ou serviços, mas assumem um grau de importância social ao aliar seus propósitos aos interesses dos consumidores, o que gera um ganho mútuo entre os envolvidos no processo.

7. REFERÊNCIAS

ARDSSON, Adam. **In The Handbook of media audience**. Org. Virginia Nightingale. Blackwell Publishing, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

CAMELA, Elaine. **Mídias: multiplicações e convergências**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação. Economia, Sociedade e Cultura**. Volume I. 6 edição. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Advertising Age, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. NYU, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. **Spreadable Media. How audiences create value and meaning in the networked economy. In The hand book of media audience**. Org. Virginia Nightingale. New York. Willey Blackwell, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 edição. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: Como fazer um plano de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20 edição. São Paulo: Makron Books, 2002.

SCHMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação. Criatividade e Generosidade no Mundo Participativo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLIS, Brian. **Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web**. New Jersey: JWET, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7vIAzhp0JyYC&pg=PR17&dq=engagement+solis+die&hl=ptBR&sa=X&ei=jZ2_VNL8DYHCggTg0IHICg&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=engagement%20solis%20die&f=false>. Acesso em: 20 out. 2012.

_____. **Google Project - Think Insights**, 2014. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/brian-solis-engagement.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.