
MARKETING DIGITAL

EM SITES DE BELEZA:

DOVE “CARA LAVADA”*

DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO**

FERNANDA RIBEIRO HUGENTOBLE***

Resumo: as estratégias de marketing digital estão se tornando corriqueiras tanto para empresas quanto para consumidores, por isso, propomos refletir acerca do concurso “cara lavada”, organizado pela empresa de produtos de saúde e beleza Dove. Nesse concurso, podemos perceber a abordagem da interatividade como ferramenta para a aproximação do público consumidor. Diante disso, verificamos que a empresa sugere diferente percepção a respeito do culto à beleza, tão presente na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, verificamos o crescente uso da internet na comunicação das empresas com as consumidoras, com o intuito de estreitar os laços de relacionamento, ao propor estratégias como o concurso cultural em análise. Destacamos, ainda, a existência de um público web cada vez mais feminino e a busca desse público por conteúdos que versem sobre o uso e a eficiência de cosméticos, moda e beleza.

Palavras-chave: Interação. Marketing Digital. Internet. Beleza. Dove.

A internet tornou-se uma grande divulgadora de tendências e, atualmente, é possível dizer que ela é uma das referências de transformação social, uma vez que é, simultaneamente, um mecanismo de disseminação da informação, divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos, onde quer que estejam. Este artigo objetiva refletir acerca das características do concurso “Cara lavada Dove”, da marca Dove, em seu *website*. Por isso, partimos da seguinte problemática: Como a Dove utiliza o *marketing* digital para promover interação com suas consumidoras?

* Recebido em: 01.03.2017. Aprovado em: 15.04.2017.

** Pós-doutora pela UFSC. Doutora em Comunicação Social pela PUC Goiás. Mestre em Semiótica pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora e pesquisadora da Universidade FEEVALE. E-mail: deniseca@feevale.br.

*** Graduada em Publicidade pela FEEVALE. E-mail: fezinha33@gmail.com.

Segundo a pesquisa encomendada pelo movimento Habla¹ e o portal MdeMulher², atualmente a *internet* brasileira já soma 73 milhões de usuários em todo o país. Desses, 76% são adultos e, entre eles, 54% publicam comentários na *internet*, 30% trocam torpedos e 67% trocam mensagens instantâneas (IBOPE³, 2010). Além disso, o Brasil também continua a ser o país com o maior tempo médio mensal gasto pelo internauta em navegação na *internet*, em sua própria residência. Entre os dez países monitorados pela *Nielsen//NetRatings*⁴, o internauta brasileiro ficou em 1º lugar, com 23h51min durante o mês navegando na rede (IBOPE *NETRATINGS*, 2010).

Em 1995, pela iniciativa do Ministério das Comunicações (MC) e Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), a *internet* foi aberta para comercialização pública e, em 1996, já era de uso comum da população brasileira. Nos dias atuais, o computador e a *internet* tornaram-se, simultaneamente, instrumentos de trabalho, de comunicação e de lazer.

Atualmente, as empresas operam em um mercado extremamente competitivo, onde as estratégias de *marketing* visam proporcionar, através do relacionamento, uma experiência gratificadora ao consumidor, elevando níveis de serviço e buscando estreitar esses relacionamentos. Para obter tal resultado, ferramentas são aplicadas como maneiras de inteirar o consumidor aos objetivos da empresa, e a *internet* permite a divulgação de produtos, informações, serviços, imagens, vídeos e áudio que aproximam o consumidor do produtor.

Ações virtuais provocam melhor alcance, e, conseqüentemente, maior eficiência e eficácia na comunicação com o público. Através da *internet*, uma marca tem a vantagem de ter maior capacidade de segmentação, com a comunicação personalizada e de baixo custo em relação às mídias tradicionais.

Segundo Milani (*apud* LEVITT 1986), há uma grande diferença entre o que uma empresa produz e o que o seu cliente está adquirindo. Indústrias como a Dove, produzem cosméticos, mas, na realidade, o que o cliente compra é a “esperança de ficar mais bonito” (MILANI, 2004, p. 120).

A Dove utiliza o *website* e as redes sociais como canais de informação e aproximação com seus clientes, desse modo, entendemos que seja pertinente realizar um estudo demonstrando a utilização de *marketing* digital, sobretudo o concurso “Cara Lavada” Dove.

COMUNICAÇÃO E MARKETING

A sociedade se baseia “na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa” (SANT’ANNA, 1998, p. 2) mostrando-se fundamental. Segundo Gomes (1999, p. 12), “a comunicação é um elemento inerente à condição humana e existe desde o aparecimento do ser humano no mundo”.

Para este estudo, interessa a comunicação de *marketing*, que para Kotler e Keller (2006), representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um relacionamento com os consumidores. A comunicação de *marketing* contribui para a formação da imagem da marca na mente do consumidor, elaborando um conceito, e promovendo interação entre comunicação de *marketing* e a construção da marca, tal como ela é percebida pelo consumidor.

Então, podemos dizer que *marketing* não é sinônimo de publicidade e propaganda e/ou vendas, pois “Esses termos têm grande importância sim, pois são partes integrantes do composto de *marketing*, mas deve ficar claro que não podem definir e nem são sinônimos de *marketing*” (SANTOS, 2005, p. 48)

Ainda segundo Santos (2005, p. 48), “*marketing* é um processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar relações de troca que satisfaçam objetivos individuais e coletivos”. Para Ferrell e Hartline (2006, p.175), “os profissionais de *marketing* podem planejar seus programas de *marketing* para posicionar e incrementar a imagem de um produto na mente dos consumidores alvos”.

Segundo Marchand (1985, p. 45), “a comunicação ocupa uma posição privilegiada, pois começa a surgir a necessidade de haver maior fluência dos bens de consumo entre as empresas e seus consumidores.” Marchand (1985) ainda defende que a cultura do consumo foi estimulada pelos processos de comunicação e informação.

O *marketing* não somente age como meio de comunicação para facilitar a venda de produtos, como também busca a satisfação e a fidelização do cliente. “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, podemos dizer que ele supre a necessidade lucrativamente” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 4). “A essência do *marketing* é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 7). Entendemos que a relação de troca deve ser firmada para suprir as necessidades do consumidor e, concomitantemente, do negócio.

O composto de *marketing* pode ser compreendido, conforme os autores Kotler e Keller (2006) e Ferrell e Hartline (2006), como parte fundamental do planejamento de *marketing* da empresa, tendo como foco o mercado-alvo.

Neste estudo, interessa somente o “P” de “Promoção” (elemento do composto de marketing: preço, praça, produto e promoção), como estratégia de experimentação dos produtos Dove. Kotler e Keller (2006, p. 127) defendem o *marketing* de experiência e destacam os métodos necessários para adotá-lo, “Focaliza a experiência do cliente; focaliza a situação de consumo; vê os clientes como seres racionais e emocionais, usa métodos e ferramentas variados”.

Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 392), “promoção é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. E, para Santos (2005), a publicidade e a propaganda formam o composto promocional mais conhecido pelo público, pois visa à divulgação de produtos ou serviços, geralmente em meios de comunicação de massa. Ainda de acordo com Santos, o propósito imediato desse composto não é concretizar transações, mas sim, “predispôr as pessoas a uma proposição de troca” (SANTOS, 2005, p. 60). Dessa forma, a publicidade e a propaganda exaltarão as características positivas do produto ou serviço, dentro do tempo e lugar corretos, para que o consumidor se sinta propenso a aceitar a oferta do produto.

Conforme Keller e Machado (2007, p. 28), “uma importante mudança no ambiente de *marketing* é a erosão ou fragmentação dos meios tradicionais de propaganda e o surgimento de outras alternativas de comunicação”, os autores enfatizam a importância de oferecer entretenimento, estímulo e desafios criativos ao público-alvo. Podemos perceber que a empresa Dove está utilizando a *internet* como nova forma de comunicação, e o concurso “Cara Lavada”, como experimentação do produto Dove. A empresa propôs às consumidoras um espaço de exposição (publicação de fotografia) dos resultados do uso do sabonete como único recurso de hidratação ao longo de uma semana no site. Assim, a Dove estabeleceu um caminho para a comunicação com as consumidoras, valorizando, de acordo com a empresa, o uso do produto, bem como sua experiência de uso.

Assim, vimos que a empresa utiliza o *marketing* com o intuito de abordar as diferentes necessidades, expectativas e desejos do mercado em que pretende atuar, além do contínuo uso das diferentes técnicas para estabelecer preço, distribuição e comunicação.

O *marketing* não existe para criar necessidades, o seu propósito é estimular desejos ou satisfazer necessidades já existentes. Sendo assim, uma necessidade pode se transformar em um desejo através das ações executadas pelo *marketing* (KEEGAN E GREEN, 2006). Assim, o *marketing* digital estabelece-se como uma ferramenta muito eficiente para acelerar e gerar oportunidades, uma vez que o diferencial dessa ferramenta é o seu acelerado crescimento e amplo alcance (LIMEIRA, 2003). Atualmente, *websites* de empresas e de marcas têm a oportunidade de fornecer informações, disponibilizar catálogo e venda de produtos *online*. E, na visão de Kendzerski (2007, p. 87), *marketing* digital “é o conjunto de ações que ajudam as empresas a ampliarem seus negócios, desenvolverem um relacionamento duradouro com o seu público-alvo e a fortalecer a sua marca no mercado”.

A implantação eficiente de ferramentas do *marketing* digital pode gerar inúmeras vantagens, tais como comunicação externa e interna; facilidade com pesquisas; planejamento de *marketing* e suporte às vendas mais eficientes; inovações de produtividade; maior interação com os consumidores; aumento da lealdade do cliente; alcance globalizado e não mais local; aumento da inteligência competitiva; melhor gerenciamento de custos; facilidade para parcerias e eficiência na logística; recrutamento de pessoas entre outros benefícios.

CONSUMO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, uma vez que não se realiza somente através da compra de produtos, mas também através da aquisição de valores simbólicos que acompanham a mercadoria adquirida. E, de acordo Featherstone (1995, p. 122), “o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos”.

Para Baudrillard (1995, p. 69-70):

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!), acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor.

O aprisionamento, percebido e apontado pelo autor, mostra que o consumo deixa de ser escolha pessoal; passa a ser escolha de um grupo, ou seja, os consumidores não têm o poder de escolha que se imagina que tenham, pois como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir certos produtos apontados pelas campanhas publicitárias, produtos esses, que possibilitarão ao indivíduo a conquista de determinados valores, caros aos grupos sociais aos quais pertençam, ou pretendam pertencer.

Reiterando o discurso de Baudrillard, Featherstone (1995) diz que o consumo na sociedade atual não pode mais ser visto a partir de uma perspectiva apenas econômica, mas também em uma dimensão cultural, que está intimamente ligada à construção das identidades sociais. O mesmo autor enfatiza que o consumo não pode mais ser entendido como

sendo produto “totalmente manipulado de uma sociedade de massas”, ao mesmo tempo em que ele também não deve ser compreendido “enquanto espaço lúdico, além da determinação” (FEATHERSTONE, 1995, p.120).

Vivemos em uma “sociedade de consumo” e, segundo Lipovetsky (2002), tal situação deve-se a vários fatores, entre os quais o autor menciona a elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e de serviços, o culto a objetos e o materialismo. Ou seja, todo o desenvolvimento tecnológico trouxe uma série de oportunidades para o consumo, assim, os indivíduos têm “o que” e “como” consumir, uma vez que encontram à sua disposição os bens e o dinheiro necessários para a realização do ato de consumir.

A sociedade de consumo é definida por Barbosa (2004) com as seguintes características: é uma sociedade capitalista e de mercado, a qual valoriza a acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços; ela tem a compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços; enfatiza o consumo de massas e para as massas; apresenta alta taxa de consumo individual; apresenta taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto à de aquisição; realiza o consumo de moda (ou seja, exibe novidades constantemente) e considera o consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas. Essa sociedade possibilita ao indivíduo “liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 102).

Vemos, então, que a sociedade não só possibilita ao indivíduo o consumo, como também o estimula de maneira inquestionável e encantadora, e apresenta algumas características como ser uma ideologia individualista; valorizar a noção de liberdade e escolha individual; ser insaciável; ter o consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social; valer-se da mercadoria como um signo, o qual traz em si uma série de significados ou conceitos e opta pela estetização e comoditização da realidade.

O consumo também é motivado pela variedade e pela efemeridade dos bens, dos conceitos, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de conselhos, por parte, principalmente da mídia, a respeito do que consumir.

Consumimos, por intermédio de objetos e marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, e tantos outros conceitos. E, com isto, tentamos alcançar não só o “passaporte” para o grupo social, mas também a individualidade, são observados, dessa forma, opostos no que diz respeito ao consumo, pois a individualização traz, na verdade, o apelo ao grupo (LIPOVETSKY, 2002). Outro aspecto importante do consumo é o fato dele estar atrelado ao prazer que causa no indivíduo, ou seja, o consumir possibilita o convite a apreciar os prazeres do instante, a gozar da felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo.

Assim, na medida em que a pessoa alcança a sua fonte de prazer, que pode ser um produto qualquer, essa sensação real, normalmente é menos agradável que aquela fantasiada antes da aquisição do bem. Campbell (2001, p. 127) afirma que “a consumação do desejo é, portanto, uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno, [...] com o resultante reconhecimento de que alguma coisa está perdida”. Essa constante insatisfação motivará a aquisição de produtos, impulsionando o consumo.

O consumo brasileiro em sites tem dados interessantes, segundo estudo⁵ realizado pela MdeMulher, a rede de *sites* femininos da Editora Abril, e o Movimento Habla, que pesquisa tendências sobre comportamento feminino, foi registrada a presença de mais de 73 milhões de usuários da *web*, colocando o país entre os maiores mercados de *internet* no mundo.

As mulheres brasileiras representam 49% desse universo, e elas passam 21,8% do seu tempo em redes sociais, enquanto homens passam apenas 15%. As internautas brasileiras dedicam 7,2% do seu tempo lendo *e-mails*, já os homens gastam menos, 5,7%.

Muitos dos acessos femininos são em páginas que versam sobre beleza, moda e estilo (33%), as internautas mais jovens (dos 15 anos aos 24 anos) são as que mais acessam esse tipo de conteúdo e também as que passam o maior tempo médio nessa atividade. Entre outros conteúdos de preferência das internautas brasileiras, estão família e carreira profissional, comida e cartões.

Periodicamente, o instituto de pesquisas Nielsen publica seus estudos realizados sobre o comportamento dos consumidores virtuais. Na última pesquisa, divulgada em 2010, foi identificado que entre os usuários brasileiros de *internet*, 42% utilizam para visualização de conteúdos, 22% para uso de redes sociais e 36% para outras atividades (incluindo ler *e-mails*, compras *online*, buscas).

É interessante notar, também, a relação entre o aumento do número de horas gastas por mês pelos usuários: entre os dez países monitorados pela MdeMulher, o internauta brasileiro ficou em 3º lugar, com 25 horas e 8 minutos, durante o mês, navegando na rede, perdendo apenas para o EUA e a Argentina.

Analisando os dados do estudo, podemos perceber que o Brasil é um dos maiores mercados mundiais de *internet*, atualmente; e as mulheres constituem uma importante força para impulsionar o desenvolvimento da *web* no país. Elas veem na *web* um meio de encontrar soluções para o dia a dia, e aproveitam, principalmente, para se comunicar, mas, também, para criar suas redes de contatos e expandir seus conhecimentos.

Em junho de 2011, 640 milhões de mulheres de 15 anos ou mais acessaram a *internet* no computador de casa ou do trabalho, mundialmente, elas são 46% da população *online*. O comportamento das mulheres na *web* varia conforme a região em que estão situadas. Um dos fatores relevantes para tal variação é o nível socioeconômico de cada região, especialmente quanto à disponibilidade de conexão e penetração da banda larga.

Em um país de proporção continental como o Brasil, não é surpresa que existam diferenças perceptíveis no comportamento *online* das mulheres de cada região brasileira. O alcance maior é entre as internautas das regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste, região na qual estão dois terços da população *online* do país, o maior impacto da atividade brasileira na *internet*.

Considerando, então, a proximidade das mulheres com a internet e o que ela pode oferecer, observamos que a empresa Dove está utilizando uma interessante estratégia para estabelecer a comunicação com seu público.

BELEZA E DOVE: ESTABELECENDO RELAÇÕES DE CONSUMO

Cada vez mais a sociedade sugere que as mulheres devem ter cuidados estéticos com seus corpos, seja frequentando espaços como academias de ginástica, seja mudando hábitos alimentares, ou, ainda, valendo-se de recursos mais drásticos como cirurgias plásticas. Atualmente, a tendência é considerar “belo” tudo aquilo que se apresenta aos sentidos como “simétrico”, “harmônico” e, de certa forma, “completo” ou “perfeito”, ou seja, cada vez menos se possui a capacidade de enxergar a beleza natural.

De acordo com Vigarello (2006), o bem-estar associado à beleza é a marca do século XX, pois houve uma mudança significativa nos cuidados de si: do uso de uma técnica

“externa” passamos para a autoconstituição do corpo, uma crença na transformação por meio do próprio esforço.

Segundo Beleli (*apud* DEBERT, 2003), “beleza e juventude” são sinônimos na publicidade atual, e a associação destes termos, quando vinculada a imagens de modelos femininos, está ligada à sedução e estabelece padrões de comportamento que, na maioria dos casos são difíceis de serem alcançados pela maioria das mulheres.

De acordo com Vigarello (2006, p.44), “todo esse discurso de valorização de si mesma e de escolhas mascara e potencializa a exigência do transformar-se, das pressões sociais de adequar-se às normas e do domínio e controle do corpo”. E, muitas vezes, as estratégias usadas para tal transformação, domínio e controle do corpo se baseiam na utilização de cosméticos.

A entrada das mulheres no mercado de trabalho, na década de 60/70, fez com que os produtos de beleza ganhassem destaque no consumo das famílias. Coordenada pela empresa Sophia Mind¹⁵, uma pesquisa realizada em maio de 2010, consultou aproximadamente 3.500 mulheres das classes A, B e C, entre 18 anos e 60 anos, em todas as regiões do Brasil. Segundo o estudo, apenas 8% das mulheres estão totalmente satisfeitas com a aparência do seu corpo. Já 21% delas estão insatisfeitas e 71% estão satisfeitas em partes. Os dados mostram que elas não estão seguras com o próprio corpo e indicam tendências de consumo dos produtos e serviços de beleza. No *ranking* das alternativas recorridas para melhorar a aparência, estão exercícios físicos (62%), consumo de produtos de beleza e estética (45%) e busca de tratamentos estéticos e massagens (23%), e entre os maiores temores femininos em relação à beleza, estão o medo de engordar (36%), sinais do tempo (17%) e flacidez (13%).

A pesquisa coordenada pela Sophia Mind⁶ apontou que as mulheres gastam, em média, cerca de R\$ 100 em beleza e estética por mês. Entre os produtos mais consumidos estão itens para cabelo, perfume, hidratante, batom, produtos anti-idade e maquiagem. A pesquisa também mostrou que 69% das mulheres investem na aparência para crescer na vida, além de evidenciar que 97% das mulheres acreditam que a relação profissional sofre influência quando algum aspecto da beleza não está bem.

A decisão de compra de um produto da categoria cosméticos leva em consideração atributos tangíveis como intangíveis, dessa forma, podemos classificar a aquisição de produtos de beleza como sendo de alto envolvimento por parte da consumidora, pois lida com a construção, a reformulação ou a manutenção da sua imagem pessoal. Esse comprometimento se revela em uma compra frequentemente planejada, principalmente quando o produto é de alto valor ou quando a mulher já estabeleceu algum tipo de relação com a marca (SOPHIA MIND, 2010).

Segundo a pesquisa elaborada em maio de 2007 pelo Programa de Administração de Varejo (PROVAR), da Fundação Instituto de Administração (FIA) da Universidade de São Paulo (USP), 78% das mulheres são fiéis à marca dos cosméticos que consomem, a despeito dos estímulos recebidos por meio de embalagens de produtos concorrentes: 81% das consumidoras afirmaram que não trocam de produtos em razão do *design* mais bem elaborado de outra marca. Por outro lado, também se observa que a compra se dá por impulso, em função de *displays* atraentes, produtos mais baratos ou em promoção, lançamentos e facilidade de acesso, e, especialmente no caso de produtos vistos em catálogos de amigas ou conhecidas, que estão próximas naquele momento (PROVAR/USP, 2007).

Nessa mediação, a publicidade promete realizar os mais variados sonhos dos consumidores – beleza, poder, estilo de vida etc. – e dos clientes – que sua marca/logo seja líder de

mercado. “Um produto em si não significa nada, nós damos o significado que circula através do produto” (BELELI, 2005, p.67). Esses significados remetem àquilo que os profissionais do meio pensam ser os sonhos de “inclusão” dos consumidores e essa “inclusão” não é medida somente pela maior ou menor posse de bens, mas, principalmente, como determinados bens possibilitam que os sujeitos sejam percebidos como parte de um grupo (BELELI, 2005).

Sant’Ana (1995) aponta que no início do século XX muitas propagandas dirigidas às mulheres se centravam no combate à feiúra, como uma doença, e, atualmente, segundo a autora, beleza é, ainda, associada à saúde. Essa “beleza” pode ser facilmente traduzida em sedução, que comporta, entre seus tantos significados, os cuidados contra a degradação da beleza “natural”, ou o estímulo à sua própria (re) construção, através da mesma dissimulação dos “defeitos”.

Diante disso, é importante discutir as estratégias utilizadas para persuadir as mulheres a consumirem cada vez mais produtos de beleza, por isso, optamos pela empresa Dove, especificamente em seu *website*.

O início da marca Dove deu-se com o sabonete desenvolvido nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial, como alternativa aos sabonetes normais, e era usado em hospitais para lavar e tratar os ferimentos dos soldados. O sabonete Dove foi lançado no mercado americano em 1955 pela empresa *Lever Brothers* (fundada em 1855 e que anos mais tarde viria a se tornar a Unilever), redimensionando o conceito de sabonete, antes relacionado apenas à higiene e ao perfume proporcionado pelo banho (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

Um estudo organizado pela Dove, em setembro de 2004, com 3200 mulheres, com idades entre 18 anos e 64 anos, de 10 países: EUA, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Países Baixos, Brasil, Argentina e Japão; mostrou como a busca pelo padrão de beleza tem afetado a vida das mulheres. A relação das mulheres com a própria beleza foi abordada na pesquisa e revelou, como resultado, que apenas 6% das mulheres brasileiras se autodescrevem como “bonitas”. A maioria das mulheres (53%) considera-se “mediana” em relação aos quesitos beleza e aparência.

Os resultados da pesquisa encomendada pela marca Dove constituem importantes subsídios para se compreender como o atual padrão de beleza atinge as mulheres no mundo todo. A empresa identificou e avaliou, através de questionários, concluiu que, embora a beleza e a aparência física não são as direcionadoras principais do bem-estar das mulheres, elas contam consideravelmente.

Dessa pesquisa surgiu um movimento: a Campanha pela Real Beleza. Sucesso no mundo inteiro, estreou em 2004, e hoje direciona a linha de comunicação da marca Dove, com a ideia de estimular as mulheres a questionarem os atuais padrões de beleza e fazer com que se sintam mais bonitas e valorizadas com suas próprias características, como nas campanhas “Verão sem vergonha”, “Testando em curvas de verdade”, entre outras.

A campanha Dove Real Beleza fez com que a marca obtivesse um crescimento histórico de aproximadamente 700% nas vendas mundiais nos anos de 2007 e 2008 (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

CONCURSO “CARA LAVADA” – SUA BELEZA E DOVE

A *internet* é, principalmente, um meio de informação, comunicação e entretenimento. O papel da *internet* no *marketing*, na visão inicial de Limeira (2003, p. 58), proporciona quatro espaços virtuais em que podem ser desenvolvidas ações de *marketing*:

A Internet como canal de divulgação de informações da empresa para o público, por meio de e-mails ou sites de outras empresas, sem nenhuma interatividade com os usuários. - A Internet como canal de divulgação de informações da empresa e também de recepção de informações dos clientes, com alguma interatividade, por meio de e-mails e sites de outras empresas. - A Internet como canal de divulgação de informações da empresa e também de recepção de informações dos clientes, com bastante interatividade, por meio de um Web site da empresa.

Se, antes, a teoria da comunicação de massa tratava basicamente de uma “lógica da distribuição”, surge, por outro lado, a demanda por uma nova “lógica da comunicação”, tendo em vista a participação-intervenção viabilizada pela tecnologia da informática: “A mensagem deixa sua clássica rigidez para tornar-se espaço de manipulação por parte do receptor que se transforma em coautor e faz por si mesmo” (SILVA, 2000, p. 117).

Neste estudo, percebemos a interatividade como uma ferramenta de *marketing* digital, que possui baixo custo para as empresas, e tem o poder de aproximar empresa e clientes. Além disso, discute o fato de personalizar conteúdo e ter conteúdos gerados pelos usuários do *website* Dove, visando maximizar a relação e a fidelidade do público com a marca.

Rafaelli (1988, p. 117) afirma que definir interatividade como “conversacionalidade” é um tanto subjetivo como simplista. Se o diálogo humano não é uma relação automática, nem previsível, porque então supor que toda e qualquer utilização do computador seja comparada a um diálogo ou uma conversação (PRIMO, 2007).

Logo, a “interatividade” requer que os comunicadores se respondam, e acontece plenamente quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado. A partir dessa percepção de interatividade, Rafaelli (1988) apresenta as seguintes conclusões: nem toda comunicação é interativa, mesmo que a comunicação não-interativa possa conter respostas recorrentes; interatividade não é uma característica do meio (ou canal); boa parte do uso das chamadas “novas tecnologias de comunicação” é não-interativa; interatividade é um *feedback* que se relaciona com as mensagens anteriores e com a maneira como essas mensagens anteriores se relacionam com aqueles que a procedem.

Para Jensen (1999, p.103), “é como se a qualidade da interação dependesse apenas do meio; como se a interação fosse uma característica do canal, independente, dos interagentes e do que eles fazem com o, e através do meio.” Em sentido contrário, insiste-se que interação é um processo pelo qual o sujeito de engaja, então, o conhecimento do sujeito depende de seu contínuo aprendizado em relação ao seu meio. Não há, pois, como separar esse sujeito de sua cultura, de seus pares ou opositores, da política, de suas crenças religiosas (ou ausência delas), da linguagem, das instituições etc. (PRIMO, 2007)

A interação não pode ser reduzida à transmissão de informações, a relação Emissor-mensagem-receptor sugere uma relação básica e certa passividade do receptor. Atualmente, emissor-canal-receptor se transformaram em *webmaster*-interface-usuário (PRIMO, 2007). Dessa forma, reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos é, em toda e qualquer situação interativa, fechar os olhos para o que há além do computador, dessa forma, interagir não é apenas apontar e clicar.

A comunicação da Dove, atualmente, afirma estar associada à preocupação com o padrão de “real beleza”, e demonstra querer quebrar paradigmas de beleza construídos, como magreza, rostos esculpidos por cirurgias plásticas, peles bronzeadas e retocadas por maquia-

gem ou programas de computador. Nesse concurso, a proposta da Dove era mostrar mulheres reais, sem maquiagem, e para isso, no dia 15 de agosto de 2011, o “Concurso Cara Lavada – sua beleza na campanha da Dove” foi lançado. A ideia era estimular as consumidoras Dove a ficarem sete dias sem usar maquiagem e utilizar o sabonete Dove para limpeza do rosto. Como condição, as participantes do concurso deveriam enviar sua foto de “cara lavada” após os sete dias de uso do sabonete. Tais fotos publicadas no *website* participariam de uma votação e as 20 mais votadas, teriam o direito de enviar um depoimento de como foi a experiência de ficar sete dias sem maquiagem, utilizando o sabonete Dove. As sete participantes com os melhores depoimentos — escolhidas pela comissão julgadora Dove — estariam na próxima campanha publicitária da Dove.

Esse concurso cultural foi dividido em três fases distintas: a primeira fase, as inscrições com início em 15 de agosto de 2011 e término em 23 de setembro de 2011; a segunda fase, a seleção de 20 pré-finalistas, com início em 28 de setembro de 2011 e término em 07 de outubro de 2011; e a terceira fase ocorreu no dia 01 de novembro de 2011, na qual foram escolhidas sete finalistas.

Na primeira fase, as participantes tiveram os seus perfis cadastrados no *website* Dove, no qual o perfil incluía o nome e uma foto de “sua cara lavada”, os perfis foram votados, através de votação aberta ao público. O *website* da marca mostrou no período um grande mosaico das fotos de todas as participantes, atualizando diariamente o número de votos recebidos e o *ranking*.

Os perfis puderam ser divulgados nas redes sociais e no círculo de amigos em geral, nas redes sociais, as participantes puderam publicar *posts*, com seu perfil de participação, usando ferramenta disponibilizada no próprio *website* Dove. Na segunda fase, após o período de votação, foram selecionadas as vinte participantes cujos perfis obtiveram o maior número de votos no *website*, sendo que essas estiveram aptas a prosseguirem para a terceira fase.

Na terceira fase, as vinte participantes selecionadas na etapa anterior, enviaram depoimento para endereço de *e-mail* indicado na página de vencedores, um texto de, no máximo, 550 caracteres, a respeito da experiência de ter ficado sete dias sem maquiagem. Foram selecionadas as sete autoras dos depoimentos mais bem avaliados pela Comissão Julgadora, formada por cinco funcionários ou gestores da Promotora. Essa comissão reuniu-se após o envio dos depoimentos, em única data e hora, para avaliação a ser feita mediante a indicação de notas (de 0 a 10) a cada um dos depoimentos, sendo obtida a nota final de cada participante mediante média aritmética simples (somatório das notas obtidas dividido por 5). As participantes com as sete maiores pontuações finais foram consideradas as ganhadoras.

Como premiação, as 20 participantes selecionadas na segunda fase do concurso cultural Dove “Cara Lavada”, levaram produtos da marca. As sete ganhadoras da terceira fase participariam de campanha publicitária de mídia impressa de marca Dove abrangendo o transporte, hotel em São Paulo, alimentação e cachê artístico de R\$ 300,00 (trezentos reais) por dia de produção.

Podemos notar no quadro final de pontuação do concurso, que a primeira candidata teve 120 mil votos e a última, 68 mil votos. Pelo número de votos recebidos através do *site* é previsível que a marca tenha obtido um grande número de acessos e cliques. Além disso, as participantes puderam fazer a divulgação através dos perfis de redes sociais, o que aumenta o fluxo de visitas no *website*.

Para Limeira (2003, p. 14), a “*internet* tornou-se a primeira mídia que permite interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz. A marca Dove estimulou uma maneira de como as consumidoras interagem com a marca e como a comunicação da marca caracteriza seu público.

Além disso, podemos dizer que a Dove, com sua estratégia do concurso “Cara Lavada”, atuou com o conceito de interatividade de conversação, citado por Steur (1993), onde a marca produz seu conteúdo e publica; e o *website* permite que o “usuário” produza conteúdo próprio e também publique, e um sistema une os dois. Além disso, a estratégia visa à fidelização do cliente, uma vez que enxerga seu rosto na divulgação da marca.

O concurso “Cara Lavada” foi uma ação de *marketing* muito direcionada, pois se realizou apenas no meio *internet*, e para participar, obrigatoriamente era necessário acessar o *website*. Podemos dizer que os fatores que contribuíram para a interatividade do concurso “Cara Lavada” foram velocidade e amplitude, pois as fotos eram carregadas e publicadas em tempo real e votação era aberta ao público em geral, sem necessitar de *login*.

A Dove, com essa ação, conseguiu registrar as informações das participantes do concurso, criando um banco de dados de seu público, e também conseguiu quantificar o número de acessos, através de mapeamento e métricas específicas do meio *web*.

O produto pioneiro da marca Dove é o sabonete, e o concurso “Cara Lavada” aproveitou esse sucesso para atrelar o sabonete a uma estratégia de comunicação, visando aumentar as vendas do produto e propondo que as participantes fizessem a experimentação do produto, além de reforçar o conceito da real beleza “um rosto sem maquiagem”.

O que a Dove assume com esse concurso é a diversidade de belezas existentes, como idade, tamanho, peso, texturas dos cabelos, traços físicos, tipo de pele, etc., criando uma comunicação específica para que essas mulheres percebam que são bonitas à sua maneira. Segundo Castells (2002), a *internet* também aproxima pessoas de diferentes classes, o que não aconteceria na vida real. Porém, para Primo (2007, p. 12), “não há, pois, como separar esse sujeito de sua cultura, de seus pares ou opositores, da política, de suas crenças religiosas (ou ausência delas), da linguagem, das instituições, etc.”

Podemos dizer que, dessa forma, a marca Dove ofereceu uma nova opção para a consumidora, uma nova forma de se comunicar. Torna-se difícil formular hipóteses precisas quanto à satisfação das clientes com o uso do produto, pois não é possível saber se todas as participantes utilizam o sabonete Dove, além disso, os depoimentos das sete vencedoras do concurso não foram divulgados.

É importante ressaltar que nem toda comunicação é interativa, mesmo que a comunicação não-interativa possa conter respostas recorrentes (RAFAELLI, 1988). A interatividade requer que dois ou mais comunicadores se respondam, sendo assim, a implantação de outras ferramentas de *marketing* digital podem também trazer inúmeras vantagens para uma empresa. Como, por exemplo, facilidade com pesquisas de *marketing*; suporte às vendas; inovações de produtividade; maior interação com os consumidores; aumento da lealdade do cliente; alcance globalizado e não mais local; melhor gerenciamento de custos; facilidade para parcerias; recrutamento de pessoas e outros benefícios que aumentam e surgem a cada dia.

Em relação à interação, é importante desenvolver uma estratégia que permita à empresa coletar informações do usuário e direcionar sua comunicação para satisfazê-lo, uma estratégia de fidelização da marca, e uma forma de permitir ao cliente que participe da cons-

trução e formulação de conteúdo. O concurso “Cara Lavada” Dove cumpriu seu objetivo ao utilizar a interação mediada por computador como uma ferramenta de *marketing* digital, para aproximar a empresa e seus clientes. Os conteúdos gerados pelo concurso visaram maximizar a fidelidade do público com a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o computador, a *internet* e a Era digital surgiram novas oportunidades para o *marketing*, entre elas o *marketing* digital. A fim de observar como as empresas tem se valido dessas ferramentas, escolhemos a observação de uma ação específica, o concurso “Cara Lavada”, da empresa Dove, com o intuito de verificar como tal empresa utiliza o *marketing* digital em seus negócios.

Atualmente, a mídia e a indústria da beleza reforçam o culto ao corpo, e a Dove afirma entender que cada mulher possui sua própria beleza, diversidade e experiências pessoais, que devem ser levadas em conta. Considerando o fato de a marca Dove valorizar a “real beleza” das mulheres, o posicionamento da marca no ambiente *internet* não é diferente. Analisando o concurso “Cara Lavada”, podemos dizer que a Dove expõe mulheres reais em sua comunicação. A mensagem, trabalhada pelo concurso “Cara Lavada” Dove, parece desvalorizar um tanto as cobranças pelos padrões atuais de beleza, sugerindo que a mulher se sinta bela apenas utilizando o sabonete Dove para o rosto, ou seja, sem uso de maquiagem e retoques de programas de computador.

Diferentemente das comunicações tradicionais, nas quais a informação só ocorre em uma única via, da empresa para o consumidor, na *web* é possível interagir com os clientes, tornando-se uma via dupla de comunicação. A transmissão da informação na *web* é muito mais dinâmica e rápida, além de ter o apoio de outros recursos como áudio, vídeo e multimídia.

Observamos que a *internet* possui um importante papel na sociedade atual, uma vez que, muitas vezes, é pela *internet* que se reforçam e propagam-se as ideias, interesses, propostas e transformações. Atualmente, as distâncias entre empresa e consumidores podem ser diluídas pela utilização da internet, o que otimiza a cadeia de negociações e aumenta a interação entre as duas partes.

Assim, é possível afirmar que, através do *marketing* digital, existe maior capacidade de segmentação, comunicação personalizada e economia em relação às mídias tradicionais. Ações de *marketing* digital têm melhor alcance, eficiência e eficácia na comunicação com o público, devido à sua capacidade de mensuração de resultados em tempo real. Além disso, o *marketing* digital fornece aos profissionais de *marketing* custos mais baixos de investimento.

O *marketing* digital ainda apresenta uma grande jornada a ser percorrida e absorvida pelas empresas, visto que existem grandes barreiras a serem superadas, como o receio de investir nessa ferramenta. No cenário de grande concorrência entre marcas, e o alto nível de exigência do consumidor, é interessante propor uma experiência de marca, maior contato do consumidor com o produto e com todas as sensações que a marca deseja causar.

Concluimos que a Dove tem o objetivo de oferecer às suas consumidoras, através da *internet*, uma experiência diferenciada a fim de conquistá-las e estreitar o relacionamento entre elas, mesmo que esta não seja a única estratégia utilizada pela empresa para a aproximação com as consumidoras.

DIGITAL MARKETING IN BEAUTY SITES: DOVE “FACE WASHED”

Abstract: the digital marketing strategies are becoming commonplace for companies and for consumers, so we propose to reflect on the contest “Face Washed”, organized by company health products and beauty Dove. In this contest we can perceive the approach of interactivity as a tool for the approximation of the consuming public. Therefore, we find that the company suggests different perception about the cult of beauty, so present in contemporary society. At the same time we see the growing use of internet in business communication with the consumer, in order to strengthen the ties of relationship, and propose strategies for the cultural competition analysis. We also point out the existence of a public web increasingly female and this public search for content that deal with the use and efficiency of cosmetics, fashion and beauty.

Keywords: Interaction. Digital Marketing. Internet. Beauty. Dove.

Notas

- 1 O Movimento Habla é uma nova área da Abril.com.br dedicada ao estudo e análise contínua do comportamento da mulher brasileira.
- 2 O mdemulher.com.br é o maior portal feminino do Brasil com 7,5 milhões de visitantes únicos e 124 milhões de páginas visitadas por mês. O portal reúne o conteúdo de 23 marcas da Editora Abril, conhecidas do público feminino, além de uma rede de *blogs* independentes que falam sobre todos os assuntos do dia a dia da mulher, organizados em 13 canais temáticos.
- 3 O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Há 69 anos fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado no Brasil e em mais 14 países.
- 4 IBOPE *Nielsen Online* é uma parceira do grupo IBOPE e *Nielsen* para medição e estatística da *internet* no Brasil, que mostra com mais detalhes os costumes dos usuários brasileiros na *internet*.
- 5 Todas as informações usadas nesta análise foram pesquisadas pela comScore My Metrix, tendo como base o mês de junho de 2011 e o comportamento de internautas com idades a partir de 15 anos (a não ser quando especificado), que acessam a *web* de um computador ou *laptop*, em casa ou no trabalho. Emprega uma plataforma exclusiva, tecnologia patenteada de coleta de dados, rede de recuperação de dados *on-line* e metodologia *Unified Digital Measurement*. Mais informações sobre sua metodologia estão disponíveis no *site* www.comscore.com
- 6 A Sophia Mind é empresa do grupo Bolsa de Mulher, dedicada à inteligência de *marketing*, tem como foco o conhecimento profundo das mulheres por meio de pesquisas e análises de mercado.
- 7 Disponível em: <www.dove.com.br>.

Referências

- ALMEIDA, Ricardo. *Medindo Resultados na Web*. Disponível em: <http://www.i-group.com.br/pub_e_books.php?id=1>. Acesso em: 02 set. 2011.
- BELELI, Iara. *Marcas da diferença da propaganda brasileira*. Campinas, SP: [s.n.], 2005.
- BOONE, E. Louis; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2002.
- CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio*. São Paulo: Futura, 2000.

- CZINKOTA, Michael R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.
- DOVE Campanha Real Beleza. Disponível em: <<http://www.youtube.com.br/dove>>. Acesso em: 27 set. 2011.
- GOMES, Gilberto Pedro. *Tópicos de teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1999.
- IBOPE – Especialista em Pesquisa de mercado, mídia e opinião. Internet brasileira atinge novos e maiores patamares em março. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandra-Web/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=71B7CA9DE0AC749583257436005A76E3>>. Acesso em: 02 de agosto de 2011.
- INTERNET Net World Stats. Crescimento do número de usuários na Internet. Disponível em: <<http://www.Internetworldstats.com/sa/br.htm>>. Acesso em: 02 set. 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2007.
- KENDZERSKI, Paulo Roberto. *Web marketing e comunicação digital*. Porto Alegre: Paulo Roberto Kendzerski, 2007.
- _____.; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARCHAND, Max. *A afetividade do educador*. 3. ed. São Paulo, SP: Summus, 1985.
- MILANI, Anselmo. *Organização de uma empresa de beleza*. 3.ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- PORTAL Dove. Disponível em: <www.dove.com.br>., Acesso em: 15 ago. 2011.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.
- SANT'ANNA, Arnaldo. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANT'ANA, Denise B. *Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil*. In: SANT'ANA, D. (Org.). *Políticas do corpo. Elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p.136.
- SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. *Marketing na internet*. Porto Alegre, RS: Artmed, 2002.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- VIGARELLO, Georges. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Trad. Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.