

A construção da identidade organizacional pela prática de *Storytellings* nas redes sociais: Imagem e produção de sentidos ¹

Simone Antoniaci TUZZO ²
Priscilla Guerra Guimarães BERNARDES ³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo

Em nenhum outro momento histórico a sociedade foi tão balizada pelos sentidos como nos dias atuais. A construção da opinião pública firmada pelo processo de informação, compreensão, interpretação, reflexão e crítica, ganha ainda mais força nos sentidos que as organizações e seus produtos podem impingir em seus variados públicos e que serão imprescindíveis para a construção da imagem organizacional. O intento deste trabalho é ponderar sobre a formação da opinião pública dentro da prática de difusão de *storytellings* na atualidade, por meio de uma análise crítica de discurso sobre os comentários da página do *O Boticário* no *Facebook* referentes ao impacto de sua campanha *Acredite na Beleza* e como as manifestações de opiniões de aprovação ou repúdio, geram imediato *feedback* para a organização nesta prática que ganha ares de modernidade para preservar algo tão antigo.

Palavras-chave: Opinião Pública; *storytelling*; organizações; sentidos.

Introdução

Este estudo se firma em quatro eixos centrais na produção trabalhos na área de Relações Públicas, quais sejam: a formação da opinião pública, a construção de imagem organizacional, as mídias sociais e a prática de *storytelling*.

Na complexa formação da identidade organizacional, as assessorias de comunicação de empresas públicas ou privadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor, trabalham em busca de uma imagem positiva a partir de vários aspectos da comunicação, e uma delas, que aflora cada dia mais na sociedade atual, encontra-se na prática de contar histórias.

Emoções, alegrias, experiências vivenciadas por pessoas de diversas idades, classes sociais ou nível de instrução servem de referência para o deslumbramento coletivo e transformam-se em ações comunicacionais produzidas para distintas plataformas

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Doutora e Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG. Editora da Revista Comunicação e Informação - PPGCOM - UFG. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

³ Priscilla Guerra Guimarães Bernardes é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG - Brasil. Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury (2014). Formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com.

mediáticas, na tentativa de propagar os mesmos sentidos experimentados por uns, nas emoções e impactos dos receptores.

Dentro da tentativa de provocar sensações, o ato de contar histórias emocionantes é produzido a partir de narrativas estéticas compostas por enredos, luzes, ângulos e trilhas sonoras cuidadosamente pensados para adequar-se ao público e ao veículo planejado.

A emoção cristaliza-se em um produto ou um conceito que poderá ser materializado nas mãos dos receptores que ao adquirirem um bem, um serviço, uma ideia, agregarão as emoções da *storytelling* no uso do bem adquirido.

A experiência narrada nas histórias dessas organizações é fundamental para desencadear um consumo coletivo, mas que se transformará em novas experiências individuais. Assim, dentro da lógica do consumo, parte-se do processo de que é importante para alguém adquirir um bem, serviço ou produto aclamado pela coletividade, mas que, ao mesmo tempo faz com que eu me sinta especial, diferente e singular dentro de um universo amplo de iguais que possuem pessoas que se destacam.

Todo processo faz parte de uma tentativa das organizações em atrair a atenção de seus públicos. Num mundo onde a informação tornou-se abundante, mas a comunicação algo escasso. As organizações trabalham cotidianamente a construção de suas identidades que precisarão ser informadas e compreendidas, numa tentativa de serem transformadas em imagens para seus públicos. Esta tarefa fica complexa se considerarmos o tempo de atenção dos receptores num universo informacional maior do que a possibilidade de assimilação por parte das pessoas, a compreensão de uma mensagem que se difere em cada indivíduo a partir de suas referências de significados e valores e a reação à informação a partir de discursos ou ações de compra, por exemplo. Cogo corrobora, afirmando que:

As constatações cotidianas no fazer comunicação apontam para uma lacuna significativa entre as intenções dos profissionais e de suas organizações e a efetiva atração, retenção e transformação de públicos de interesse. Há uma distância considerável entre a projeção da identidade e a percepção gerada, o que evidencia que informar e comunicar são instâncias muito diferentes no processo de relacionamento e de diálogo. Isto é ainda mais radical numa época de multiprotagonismo, adensamento de fontes de confiança e sobrecarga de mensagens circulantes. (COGO, 2012, p.74)

Tuzzo e Braga (2014) colocam a questão como uma representação social dentro da mensagem e dos públicos a serem atingidos. Para eles, todo ato de representação social é,

portanto, um ato coletivo e também um ato de comunicação. É no outro que a identidade se constrói, que o “eu” se justifica. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível.

É dentro desta lógica de identidade e imagem, que as organizações buscam a formação de uma opinião pública positiva, sabendo que para que se tenha uma opinião sobre algo é determinante que haja informação. Sobre Isso, Tuzzo (2016) afirma que as organizações buscam informar para que seus públicos possam opinar sobre elas, mas mais do que isso, procuram também oferecer uma informação opinada, com sentidos, valores e interpretações, na tentativa de fazer com que seus públicos cheguem a uma opinião próxima à intenção organizacional. A autora mostra que:

Um dos pontos determinantes da formação da opinião pública é a informação, afinal, ninguém pode ter uma opinião sobre aquilo que desconhece; numa sociedade interligada pelos meios de comunicação e que se firma nos fatos midiaticamente publicizados, saber das coisas está intimamente ligado à mídia. Assim, o que está na mídia serve de base para que as pessoas possam conhecer sobre o que pensar. Na verdade a mídia não diz necessariamente o que devemos pensar, mas o que pensar sobre. Mais do que nos apresentar os fatos, a mídia nos apresenta a interpretação dos fatos. (TUZZO, 2016, p. 75)

Dentro desta lógica, há uma carga de interpretação das narrativas fílmicas, com enredo, emoções e sentidos. Estamos vivendo a era das sensações, anteriormente imaginada por Mc Luhan (1977), que afirmava que: “O público hoje assumiu um novo papel. Devido à própria simultaneidade da informação e da programação eletrônica, já não existem propriamente espectadores. Todo mundo faz parte do elenco”.

Nesta lógica pensamos em *storytellings* e também nas redes sociais que possuem continuidade nos estudos de Kerckhove (2009) que afirma que as sensações são fundamentais no processo comunicacional da sociedade atual.

Assim, este trabalho busca compreender como a construção da identidade organizacional firmada na prática de *storytellings* se traduz na imagem ressignificada pelos receptores. Para isso foi realizado um estudo sobre uma das campanhas da empresa *O Boticário*, que tem utilizado de forma exacerbada esta prática em datas especiais de vendas de produtos como o dia das mães, o dia dos namorados e o natal, por exemplo. A visão do público foi analisada a partir da campanha intitulada *Acredite na Beleza*, veiculada nas redes sociais em janeiro de 2016. O vídeo que foi visualizado na página por mais de um milhão de pessoas, teve em média 3 mil comentários dispostos na página. E são esses comentários que balizam o estudo desta investigação. Nesta investigação também é

apresentado um comparativo entre o discurso do vídeo (que se mostra algo novo e atual) com um discurso proferido por Vinícius de Moraes na década de 50 (algo muito antigo em termos de data de produção), mas que na verdade, trazem o mesmo sentido.

O cultivo de *storytellings* e sua habilidade de suscitar emoções

Storytellings são filmes narrativos onde se descrevem as experiências de pessoas no formato de um enredo e as enriquecem com estética cinematográfica. De acordo com o portal Significados (s/a), o verbete inglês tem como significado e tradução no contar histórias presente em várias áreas de expressão como o cinema, a televisão, literatura, videogames e sendo uma aptidão majoritariamente usada no marketing, publicidade e nas diretrizes organizacionais. São ainda ferramentas de aprendizagem, uma vez que difundem de modo bastante efetivo elementos culturais como regras e valores. Na prática consiste no método de transmitir uma história por meio de recursos audiovisuais, podendo fazer isso de modo polido e trabalhado ou por meio de improvisos. (PORTAL SIGNIFICADOS)

Antes de começar a preparação para contar uma história, é importante identificar os elementos imprescindíveis da história, o estilo da abordagem e sobre quem vai ser focada a história. Existem vários cursos onde são abordadas algumas técnicas usadas no *storytelling*. Uma boa história costuma ser interativa, visual, tem um clímax (um ponto de viragem na história), é capaz de despertar emoções, usa diálogo realista, é apelativa a nível dos sentidos, tem um personagem com o qual o público se identifica e tem um conflito facilmente identificado e que é resolvido [...]. Vivemos em uma era de excesso de informação, as pessoas são constantemente bombardeadas por propagandas e muitas empresas lutam pela atenção de um potencial consumidor/cliente. As pessoas criaram uma defesa, uma imunidade a muitas abordagens tradicionais. É neste contexto que o *storytelling* ganha uma importância vital. Isto porque contar uma história interessante é uma das maneiras mais eficazes de obter a atenção de alguém. (Portal Significados)

Cogo (2012) analisa a prática de *storytellings* adotada pelas organizações dentro de uma lógica de pensamento e estruturação de conteúdos, a fim de suscitar a rememoração de histórias de vida e seu entrelace com a trajetória no tempo de agentes organizacionais. Para o autor, o paradigma narrativo "se afasta do tradicional linguajar objetivo, quantitativo, superficial e facilmente esquecível da comunicação organizacional e dá uma abertura para as afetividades e uma linguagem de encontro, compreensão e reencantamento das relações". (COGO, 2012, p. 8)

Tuzzo (2016) afirma que é de extrema importância a adequação do tripé público-veículo-linguagem para que os públicos de determinada comunicação sejam atingidos do

modo esperado, dentro dos canais que tenham acesso e com discursos inteligíveis às suas capacidades de assimilação. Para tanto, o estudo prévio e o conhecimento profundo destes públicos, com suas características e anseios, é responsável pelo êxito de qualquer estratégia seja comercial, organizacional, política ou institucional.

Em cumplicidade com Temer, Tuzzo (TUZZO; TEMER, 2015) elucida que a prática de *storytelling* na pragmática das organizações é um costume antigo. As autoras asseveram que o principal ingrediente da técnica é a criação de familiaridade que arregimenta uma partilha de sentidos, uma reciprocidade despertada. Para as autoras:

A técnica de contar histórias se firma em diversos fatores, sobretudo na relação emocional, fazendo com que o receptor identifique-se com um acontecimento e histórias de vida. Dessa forma, a cultura de uma organização, os valores e os princípios são transmitidos com o contar de histórias transformados em uma *storytelling*. O objetivo é fazer com que os receptores da mensagem fixem de forma mais fácil as informações ali contidas. No geral, uma boa *storytelling* apresenta ao público uma vantagem ou uma grande experiência que o produto (ou a empresa como um todo) trouxe para a vida de uma pessoa, e que esta emoção pode ser vivida por outros clientes/consumidores/usuários. (TUZZO; TEMER, 2014, p. 10)

A partir disso, é importante refletir sobre a criação de elos interpessoais provenientes desta partilha de experiências que é colocada a favor de um determinado objetivo ou produto. Tuzzo (2016) relaciona esse processo ao que acontece com as *blogueiros* e *vlogueiros* que adquirem visibilidade para serem reconhecidos como formadores de opinião, e que dentro disso passam a comentar com seus públicos suas experiências positivas e negativas, exercendo influência a respeito daquilo que envolve essas experiências transmitidas, mesmo que nunca se concretizem para os receptores. Essa relação se fundamenta pelo estabelecimento de elos de uma *pseudo intimidade* propiciada pelo contato das redes sociais.

A internet como espaço circular de opiniões

A internet marca uma nova ordem de produção dos discursos midiáticos, recriando a relação entre a produção e o consumo de informações, reorganizando o surgimento de líderes de opinião e redefinindo as formas de interação entre as organizações e seus públicos que passam a ter canais diretos de comunicação.

Lévy (1999) afirma que a internet desestabilizou a lógica restritiva ao ser democratizada, abrindo espaço para a difusão em longa escala de conteúdos produzidos por

quaisquer indivíduos que desejassem expressar seus posicionamentos. Assim, a mídia passa a ser vista como algo que também pode ser produzida pelo consumidor e não somente consumida.

Di Felice (2008) é taxativo ao descrever a internet, como o preâmbulo da comunicação dialógica na humanidade, responsável por preconizar a interatividade entre emissores e receptores, que alterava os fluxos comunicacionais, enriquecendo-os com novos participantes e permitindo troca de informação e novos panoramas de formação da opinião pública.

Este processo de troca de opiniões como gênese de uma opinião pública contemporânea é a base dos trabalhos de Lemos e Lévy (2010). Segundo destrincham, a liberação da palavra nos ambientes virtuais assegurou a livre expressão na *web*⁴, retirando dos meios de comunicação de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informações.

Com isso, se tem um abalo nas espirais do silêncio, que em alguns casos passam a não mais se abster de opinar, se redimensionam os processos de agendamento dentro da inserção de temáticas e fontes oriundas do espaço virtual na sociedade e se modelam espaços de exposição das contra-opiniões. Apesar de seu caráter integralista, a internet fortalece ainda mais a segmentação social, agrupa de modo mais interveniente os indivíduos com ideias semelhantes de modo alheio ao espaço geográfico e temporal e respalda a visibilidade de muitos formadores de opinião, postos em destaque por motivos e públicos variados.

Ao denotar a criação do que chamou de “Galáxia da Internet”, Castells (1999) afirma que o contexto da comunicação passa a se tangenciar na amplitude democrática e de vasto acesso, e ainda que hajam desigualdades costuradas em sua rede e no próprio acesso, circula-se a emancipação de um meio aberto à pluralidade e ao trânsito livre de conteúdos.

Bernardes e Tuzzo (2015), apesar de enxergarem a louvável possibilidade de expressão democrática advinda dos espaços virtuais, indagam a respeito dos níveis de articulação dos discursos formados nestes espaços e refletem sobre a abertura de diálogo de todos dentro dos grupos ali compostos e da ausência desta mesma abertura de diálogo feita entre grupos com ideias dissonantes, levando muitas vezes a radicalização, a intolerância e a uma paralização de ações concretas do ponto de vista social e político da cidadania. É como ter o direito da opinião pela opinião, driblando a pluralidade e fugindo do debate

⁴ Espaço virtual composto por redes sociais, e-mails, blogs e outras plataformas digitais.

público de temas de interesse público, como antevia Habermas (2003) ao falar da função da esfera pública. Levy e Lemos (2010) explicam que na internet as pessoas aprenderam a falar livremente para seus pares, mas desaprenderam a ouvi-los.

Recuero (2007) ao falar especificamente sobre o *Facebook* defende que a opinião passou a ser emitida de modo desenfreado, nem sempre meditado e racional, e que todas as pessoas e organizações que desejam acompanhar a modernidade evolutiva da sociedade deve se preparar para habitar esses espaços, mas sempre se preparando para lidar com seus diversos públicos.

Com esses fatores, constam no palco da internet, riscos e potencialidades, abre-se para pessoas e organizações a chance de interagir com seus segmentos, angariando novos adeptos e fortalecendo sua imagem pública. Contudo, na contramão aparece a ausência de controle e filtro, a liberdade dos públicos nem sempre racionais, que opinião sobre os variados assuntos mesmo sem pleno conhecimento. Além da própria saturação informativa mencionada por Eco (2011), que não raramente impede a reflexão, dificulta o aprendizado e pressiona o uso de mecanismos para se auferir atenção a qualquer custo.

As organizações de toda ordem, primeiro, segundo e terceiro setor, públicas e privadas, passam a conviver com pessoas mais dispostas a falar. Não exatamente pessoas mais críticas, porque a criticidade depende de fatores que extrapolam a informação e seguem no âmbito da psicologia e da educação, pelo menos. Contudo, a sociedade firmada nas redes sociais passa a ter voz e isso por si, já é ponto de transformação na lógica de planejamento da construção de sua política de comunicação.

Para ilustrar as reflexões sobre esse prisma, este trabalho se calça numa pesquisa dentro dos espaços virtuais e sobre o processo de formação da opinião pública propiciado por eles. O objetivo é grifar o uso de *storytellings* como diferencial de interlocução com os públicos de uma organização, que levantam muitas vezes questões relevantes e polêmicas, para diante disso, ponderar sobre o *feedback* instantâneo exposto e recebido publicamente.

Isso porque no complexo processo de formação da imagem organizacional as narrativas se configuram como formação de sentidos relevantes para seus públicos que em tempos de redes sociais expressão suas opiniões a partir também de gestos de compartilhamento de uma mensagem, por exemplo. Cogo (2012) coloca a questão como:

Narrativas são especialmente relevantes para a análise dos processos organizacionais, porque as pessoas não simplesmente contam histórias, mas as sancionam, as avalizam, as institucionalizam quando as compartilham. Através da constatação pontual de elementos na

observação da imagem em movimento busca-se colaborar com o adensamento da produção de saber sobre o tema do *storytelling* diante da adversidade de abordagens correntes e, neste sentido, encontrar algum mérito.

Assim, analisar criticamente o discurso publicado pelos consumidores pode trazer o retorno sobre uma intenção de imagem, a partir da identidade que a empresa busca criar em seus clientes.

Metodologia

O escopo desta pesquisa é uma análise de discurso crítica a partir dos textos publicados no formato de comentários na página de *facebook* do *O Boticário*, uma empresa nacional do ramo cosmético e perfumista, uma das maiores marcas de origem brasileira, altamente conhecida em todo território nacional e que também é objeto de vários estudos em razão de suas propagandas e *storytellings*.

A ideia de uma pesquisa qualitativa se firma Chizzotti (1991, p. 27), para quem "a pesquisa qualitativa ressalta as significações que estão contidas nos atos e práticas". E também em Flick (2009, p. 21) que afirma que "a análise dos significados subjetivos da experiência e da prática cotidianas mostra-se tão essencial quanto a contemplação das narrativas e dos discursos".

Sobre a análise de discurso crítica, o trabalho tem respaldo em Magalhães (2005), que nos mostra que a análise de discurso crítica contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social, tendo em vista que agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta.

Assim, este trabalho privilegia a análise da visão do público sobre uma *storytelling* produzida pela organização e divulgada nas redes sociais em janeiro de 2016, intitulada *Acredite na Beleza*. O filme que foi visualizado na página (até o dia de confecção deste trabalho) por quase 1 milhão e 300 mil pessoas, curtido por cerca de 22 mil, teve em média 3 mil comentários dispostos na página, dos quais 50 foram escolhidos de modo aleatório para serem observados neste constructo.

Importante mencionar que a disposição de vídeos no *Facebook* oferece um recurso imbuído pela própria plataforma que seleciona os principais comentários de acordo com o maior número de curtidas e comentários inseridos em seus interiores. Entretanto, a confecção desta amostra, mesmo adotando essa ferramenta de recorte, excluiu todos os

comentários que não emitiam algum tipo de opinião nítida sobre a peça em questão, independente de serem avaliações positivas ou negativas.

Em que ‘acreditam’ os receptores da campanha: *Acredite na Beleza?*

De alguma forma o título imperativo proposto pela empresa *O Boticário* nos leva a um primeiro questionamento sobre a sua eficácia. É lógico que ao se propor que as pessoas acreditem em algo bom já é, em tese, algo que tende à aceitação. Mas o próprio pedido da organização já se caracteriza como uma preservação do *status quo* há décadas defendida pelo lendário Vinícius de Moraes em seu poema: *Receita de Mulher*, escrito em 1959 e que ainda se apresenta profundamente atual nos apelos que *O Boticário* lança em sua campanha.

Ao analisar a mensagem d’O Boticário, é possível comprovar que a comunicação de massa preserva uma linha de fácil compreensão e mesmo quando faz um discurso de pseudo-mudança, preserva o que é de fácil aceitação. No fundo a sociedade avança, mas não sai de seu eixo. Assim, vejamos as falas de Vinícius de Moraes:

"[...] - As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental.

- É preciso que tudo isso seja belo.

- É preciso que tudo isso seja sem ser, mas que se reflita e desabroche no olhar dos homens.

- É preciso, é absolutamente preciso que seja tudo belo e inesperado. Com seu sorriso e suas tramas. Que ela surja, não venha. [...]"

Muito do poema acima é encontrado na preservação desta ideia de beleza da década de 50 e que, de alguma forma a empresa *O Boticário* tenta passar como algo novo, inovador, mas, é claro, sem perder a estrutura consagrada, a certeza da aceitação, absolutamente eficiente para que a imagem seja facilmente construída.

Os consumidores podem ver na campanha uma ideia inovadora, como um intento de modernidade, mas que na essência isso não se confirma, sendo muitas vezes uma nova forma de manter o que já existia, como disse Giuseppe Tomasi di Lampedusa no clássico romance *Il Gattopardo*: Se queremos que tudo continue como está, é preciso que tudo mude! Um contra censo? Nem tanto. Vejamos na análise da campanha como tudo, de alguma forma continua igual.

Assim, o vídeo em análise começa anunciando que em cena estarão “3 casais de verdade”, onde “as mulheres sabiam de tudo” e “os maridos de quase tudo”. A seguir, tem

início uma marcha nupcial, contendo uma sequência de fotos dos três referidos casais, incluindo fotos de seus enlances matrimoniais. Uma legenda diz “*O Boticário* acredita na beleza e decidiu ajudar algumas mulheres em um momento especial”. A seguir quebra-se a trilha sonora da marcha, com um acorde grave e único. Uma entrevista com mulheres começa a indagar sobre quanto tempo elas haviam sido casadas com seus companheiros e sobre as razões do término. Elas respondem que os relacionamentos não “acabaram do nada”, mas relatam que várias questões de filhos, de rotina e até mesmo as diferenças da realidade que viviam enquanto namorados culminaram em suas separações.

Adiante, começam as falas dos maridos explicando sobre as razões pelas quais os casamentos haviam terminado. Entre as respostas desde o costume que banaliza e “deixa de ser atrativo”, resultando num deixar de olhar. Falas intercaladas das mulheres e dos homens reiteram as mesmas questões que basicamente falam da falta de estímulo que acometeu os relacionamentos. As entrevistas terminam com a fala das mulheres afirmando “topar” o que estaria sendo proposto. Com uma nova música, surge a legenda “*Boticário* apresenta: a linda ex”, e são exibidas as transformações estéticas realizadas pela empresa nas três participantes, incluindo o uso dos produtos da marca. Após o anúncio “Dia da assinatura do Divórcio” na legenda, começam a ser mostradas as referidas mulheres, produzidas e sorridentes, chegando ao cartório para assinar os termos da separação e surpreendendo seus ex-companheiros com seu visual, “valorizando suas belezas naturais”. O vídeo se finda com a fala delas contando que ao se arrumarem, naquele momento, se sentiram “poderosas”, “seguras” e “prontas” para uma nova etapa de suas vidas, e com o slogan do *O Boticário* com a frase “Acredite na Beleza”.

Após postar o vídeo em sua página do *Facebook*, *O Boticário* recebeu uma enorme quantidade de comentários elogiando e criticando a proposta da *storytelling*. Das 50 falas recolhidas dentro dos comentários do vídeo, 34 foram elogiando a iniciativa da marca, comentando sobre a valorização da beleza feminina mesmo em momentos de crise e na importância de se cuidarem e embelezarem-se não para os maridos, já que o casamento havia terminado, mas para si próprias.

Há falas de usuárias do *Boticário* dizendo que se identificaram com a proposta da *storytelling*, uma vez que já se divorciaram ou se encontram em plena fase de desgaste matrimonial. Para estas últimas, há colocações que afirmam que a campanha serviu para estimular a autoconfiança que o “sentir-se bonita” proporciona. Uma internauta revela que após ver o comercial pretende se dirigir a uma loja para ajudar sua mãe, que enfrenta uma

crise no casamento, para que ela se motive a cuidar-se e reconquiste o olhar do companheiro.

Outros buscam saber se os casais da *storytelling* de fato se separaram, e se os maridos não voltaram atrás ao “ver com outros olhos” suas companheiras. Uma frase diz que “adorou a cara de pastel dos maridos” ao se depararem com suas esposas arrumadas. Na mesma linha, outra fala que naquele momento eles puderam ver o quanto perderam, não valorizando as companheiras maquiadas.

Três comentários fizeram elogios à iniciativa, mas pontuaram problemas na veiculação do comercial, colocando, por exemplo, que o Boticário poderia ter feito um vídeo onde as mulheres tivessem se atentado para seus visuais a tempo de salvar seus casamentos, impedindo o divórcio ou que poderia ter escolhido participantes com biotipos mais comuns e “difíceis de serem arrumadas” para que a mudança fosse drástica e fosse compatível com a realidade de muitas mulheres brasileiras.

Treze falas repudiam o vídeo, apresentando razões diversas para o descontentamento. Um usuário destacou que o vídeo é “machista” e culpa as mulheres pelo término dos relacionamentos, outro frisou a proposição da figura feminina enquanto “mercadoria” que só merece ser valorizada se atender aos padrões sexistas impostos por marcas que, como comentou outra pessoa, “lucram com a insegurança das mulheres”. Houve menções que atacavam a construção do ideal de beleza fundamentado em padrões exteriores, negando a importância do caráter, da personalidade e as próprias questões íntimas do casal como cumplicidade, diálogo e parceria.

Se compararmos essas manifestações com o poema de Vinícius de Moraes da década de 50 é possível que tenhamos alguma explicação sobre essa sensação causada pelo vídeo em parte de seus consumidores, ou seja, eles já passaram por transformações de décadas e não suportam mais ver que questões de avanço feminino voltam à cena em comerciais tidos como inovadores. Ainda que as mulheres tenham se produzido para elas mesmas, com a ideia de auto-estima e não de conquista, é no olhar dos homens que a construção da beleza ganha sentido de desejo e de avaliação.

Alguns usuários manifestaram-se decepcionados com a marca e afirmaram não mais consumir os produtos vendidos diante “tais valores” que depreciam a mulher. Alguns lamentaram a perda de qualidade dos comerciais, apontando outras campanhas como absolutamente acertadas em detrimento desta.

O *Boticário* respondeu todos os comentários positivos da amostra com um *emoticon*⁵ demonstrando gratidão e alegria pela manifestação. Sobre os comentários negativos, houveram poucos casos em que a resposta da marca solicitava o número de telefone do usuário por *inbox*⁶, para que a equipe de atendimento entrasse em contato para ouvir melhor as reclamações e conversar sobre o que o usuário esperava da marca. Contudo graúda maioria obteve uma resposta idêntica com os seguintes dizeres:

Olá, [nome ou apelido que tiver sido adotado pelo usuário]! A proposta da campanha “Linda Ex” é mostrar como as pessoas tornam-se mais seguras, confiantes e dispostas a despertar o que há de melhor em sua essência quando se sentem bonitas. Acreditamos que a beleza é um estímulo para recomeçar e abrir novos caminhos, até mesmo nas decisões mais difíceis da vida. O Boticário valoriza a beleza presente na atitude, na autoconfiança e no olhar positivo sobre a vida. Abraços. (Extraído da página do O Boticário no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/videos>). Acesso em: 25 mar 2016.

Através desta fala d’*O Boticário* é possível absorver não só a tentativa de defesa e manutenção firme da proposta, como também a ideia projetada pela marca ao produzir a *storytelling* em questão. A empresa não vacila ou titubeia diante das críticas e rebate de modo educado com a reflexão que pretendiam transmitir com o vídeo.

Dentro do recorte deste trabalho, é possível aferir que, ainda que houvesse críticas e objeções ao comercial veiculado pela empresa, o *feedback* foi em maioria positivo, com 78% de aprovação do público que se manifestou. Isso sem levar em conta o número de compartilhamentos que não aparecia disponível na página e as quase 22 mil curtidas de prováveis usuários que tenham se agrado com o conteúdo da mensagem. Ao ressaltar o uso de “casais de verdade” apresentados numa situação “comum a muitas pessoas” pode-se presumir que *O Boticário* tenha consciência de quem é o seu público, e certamente, entre ele, listam muitos divorciados (as).

Considerações finais

O constante bombardeamento informativo que define a sociedade atualmente consolida uma necessária reinvenção daqueles que pretendem se destacar afirmativamente. A internet acirrou a disputa pelas lideranças de opinião tirando o crivo da mídia e

⁵ Desenhos ilustrativos pequenos disponíveis como recursos gráficos nos computadores, *tablets* e celulares em geral mostrando expressões, objetos e animais de modo caricato.

⁶ Espaço privado para diálogos dentro da plataforma *Facebook*.

condicionando o tráfego livre de opiniões. Contudo, se compreendeu que havia artifícios dentro da própria plataforma virtual capazes de captar a atenção e de empreender a elaboração de opiniões. Para as marcas, principalmente, não bastava apresentar objetivamente seu produto. Era preciso criar intimidade, fortalecer o laço afetivo e ganhar a confiança de seus seguidores. Além disso, em muitos momentos a própria ênfase dada aos princípios de marketing social, pressiona estas organizações a se posicionarem de modo mais eloquente diante fatos e dilemas, abraçando os pormenores de seu público e lutando para ser cada vez mais um formador de opinião que represente as ideias e diretrizes esperadas por ele.

Dentro disso, a prática de *storytellings* se tornou ainda mais pertinente dentro dos ambientes virtuais. Destinados a “agregar o valor da emoção a um *case* e fazer com que a mensagem seja compreendida e lembrada pelo receptor”, os *storytellings* ganharam contornos sofisticados com recursos audiovisuais mais modernos, que na internet conseguiam difundir uma mensagem, com toda sua robusta produção, em larga escala e para além das fronteiras imagináveis. Vale ressaltar ainda a possibilidade de uma mesma *storytelling* ser replicada pelos mecanismos de compartilhamento, denotando o grau de absorção e apropriação do conteúdo transmitido.

A infinidade de vantagens e prospecção de ganhos a partir dessa disseminação ilimitada de dados e do acesso exacerbadamente livre dessas redes cibernéticas conflui para os também riscos gerados pela exposição, tal e qual viveram os antepassados com a chegada dos meios de comunicação. Entretanto, as possíveis ocorrências de transtornos decorrentes desse processo não devem barrar a busca pelo uso consciente e planejado.

Conforme visto na pesquisa, uma organização, tendo noção de seu público é capaz de se aproximar dele por meio da linguagem e veículo adequado, dentro da troca de experiências de *storytellings*. Muitas vezes o perigo de se derrocar com a estratégia assombra os assessores de comunicação que relutam em arriscar abordagens mais ousadas. Diante disso, despontam aqueles que têm coragem para estudar atentamente o perfil de seus seguidores, e que se mostram audaciosamente na defesa do interesse desse público, na propagação de emoções e de experiências que seduzirão a compra de um produto ou aquisição. Ainda assim, não há como agradar em plenitude, públicos cada vez mais exigentes e livres para expressar suas opiniões. Uma vez conscientes dos objetivos intuídos, é o preço que se paga.

Conforme contam Cirino e Tuzzo (2014) nenhum discurso é ingênuo. Nada é por acaso e ações revolucionárias fortalecem a imagem da empresa e fidelizam seu público de modo cada vez mais expressivo. *O Boticário* é uma organização com grande mérito em suas propagandas, com êxito notório em suas campanhas com *storytellings* mesmo naquelas em que existem polêmicas e adversidades. A postura adotada é firme, mas atenciosa, e consegue se sobressair entre as marcas mais lembradas pelos brasileiros, responsável por inserir temas importantes nas conversações sociais e de emblemizar junto de seus produtos suas muitas emoções suscitadas e sensações absorvidas. A composição mercadológica de cada item comerciável é complementada pelas mensagens e estímulos que acompanham a marca.

Tuzzo (2016) em sua teoria do *impacto físico-sensorial*, chancelada por Derrick de Kerckhove (2016), propõe um repensar a respeito da relação do homem com os meios de comunicação, e enobrece a função dos sentidos aflorados para a solidificação do conteúdo transmitida. Em consonância com o que previa McLuhan (1967), ela reitera que o elo cativo criado nos receptores se dá muito mais pelos artifícios do meio e sua capacidade de desencadear sensações, do que meramente pela mensagem. A disseminação de *storytellings* exemplifica eximamente essa relação.

A comparação deste estudo com o poema de Vinícius de Moraes também é uma provocação e um convite a pensarmos que algo do passado, dos costumes, da herança social desta empresa não se limita somente ao romantismo de seu clássico nome, ou seja, o boticário, homem farmacêutico, dono da botica que prepara seus perfumes e atende diretamente seu público ainda preserva muito dos segredos em seus frascos e em suas ideologias.

Referências Bibliográficas

BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães; TUZZO, Simone Antoniaci. A formação da Opinião Pública no novo cenário virtual e suas relações práticas com o Jornalismo. Feicom. **Anais**. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999;

COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. Dissertação de Mestrado. USP: São Paulo, 2012

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CIRINO, José Antonio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniaci. **Mídia, Saúde e Cidadania: Análise de Discurso Crítica da “Luta Pela Vida” em Goiás**. Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, GP Comunicação para a Cidadania do XXXVII Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu/PR, realizado de 2 a 5 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0609-1.pdf>>.

DI FELICE, Massimo. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. In: DI FELICE, Massimo (org). *Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul, SP: Difusão. 2008.

ECO, Umberto. **O excesso de informação provoca amnésia**. Revista Época. 2011. <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>. Acesso em 27/04/2015.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

KERCKHOVE, Derrick de. Prefácio. In: TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do impresso**. Volume 5 da Coleção Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

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

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MAGALHÃES, Izabel. **Introdução - A análise de discurso crítica**. DELTA, 21: Especial, 2005, p. 1 a 9.

MCLUHAN, Marshall. Entrevista concedida ao programa *Monday Conference - ABC*, Austrália, em junho de 1977. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE>. Acesso em 15 de junho de 2015.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Portal Significados. Significado de *Storytelling*. **O que é Storytelling**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/storytelling/>>. Acesso em: 25 mar 2016.

TEMER, A. C. R. P. (org.) **Mídia, cidadania e poder**. Goiânia: Facomb/Funape, 2011.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo. Editora Annablume. 2005.

_____. **Os sentidos do impresso**. Volume 5 da Coleção Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. Trabalho apresentado no 1º Congresso Internacional em Marcas / Branding. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática. Realizado de 2 a 4 de Outubro de 2014 em Leiria – Portugal.

TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pêsoa Temer. **Comunicação Organizacional, Opinião Pública e Formadores de Opinião**. Sopcom. Coimbra. 2015.