



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

MEMORIAL DA PESQUISA

ARTIGO: COMUNICAÇÃO DA BELEZA NAS MÍDIAS SOCIAIS – O
PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS COMO FERRAMENTAS DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ANNA CAROLINA VILELA DE BRITO

BRASÍLIA-DF, JUNHO DE 2011

A COMUNICAÇÃO DA BELEZA NAS MÍDIAS SOCIAIS – O PAPEL
DAS NOVAS TECNOLOGIAS COMO FERRAMENTAS DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ANNA CAROLINA VILELA DE BRITO

Projeto apresentado à Universidade de Brasília
como requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Comunicação Social –
Jornalismo, sob a orientação da professora
Doutora Elen Geraldes

BRASÍLIA-DF, JUNHO DE 2011

Meus sinceros agradecimentos aos familiares e amigos que me ajudaram na conclusão de mais uma etapa. Agradeço ainda ao empenho e paciência da professora Elen Geraldês, que me orientou neste projeto.

A COMUNICAÇÃO DA BELEZA NAS MÍDIAS SOCIAIS

O PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

ORGANIZACIONAL

Projeto apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo

Banca Examinadora

Professora Dra. Elen Cristina Geraldese
Orientadora

Professora MSc. Kátia Belisario
Examinadora

Professora Dra. Dione Oliveira Moura
Examinadora

Professora MSc. Márcia Marques
Suplente

Brasília, ____ de _____ de 2011

RESUMO

O artigo *A comunicação da beleza nas mídias sociais – As novas tecnologias como ferramentas de comunicação organizacional* analisa o uso das chamadas mídias sociais na gestão da comunicação das empresas do ramo de cosméticos e beleza do Brasil. Diante do novo contexto da comunicação nos tempos da web 2.0, o trabalho analisa de que forma essas novas tecnologias são apropriadas na comunicação das organizações para divulgação de produtos e institucionalização de conceitos e valores. Por meio do artigo, pretendeu-se fazer uma breve análise científica de como tem se dado a apropriação das mídias sociais pelas empresas Natura e Avon Brasil, duas das maiores empresas cosméticas do país. Por meio do trabalho, procurou-se demonstrar as peculiaridades da comunicação da beleza e de que forma as tecnologias digitais favorecem essa gestão.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional, redes sociais, beleza, novas tecnologias.

ABSTRACT

The article *Beauty Communication in social media - the new technologies as a tool for organizational communication* analyzes the use of so-called social media in communication management of companies in the cosmetics and beauty market of Brazil. In the new context of communication in times of web 2.0, this work examines how these new technologies of communication are appropriated by organizations to disseminate products and to institutionalize concepts and values. Through the article, was intended to make a brief scientific analysis of how companies Natura and Avon Brazil, two of the largest cosmetic companies in the country, have been using social media. Through work, we tried to demonstrate peculiarities of the beauty communication and how digital technologies are used to upgrade companies' management.

KEYWORDS: organizational communication, social network, beauty, new technologies

SUMÁRIO

Resumo	i
Abstract.....	ii
Sumário.....	iii
1. Do Tema ao Problema	1
2. Das Referências a Construção Teórica	5
3. Da elaboração e Aplicação da Pesquisa	8
4. Fragilidades e Desafios	11
5. Próximos Passos	12
6. Referências.....	13
Anexos	14
Anexo A	14
Anexo B	19

1. DO TEMA AO PROBLEMA

Diante de um novo contexto social, no qual a internet redefiniu limites e conceitos, no que Castells (1999) definiu como cibercultura, o estudo da internet e suas ferramentas se tornou extremamente importante. Diante dessa revolução que possibilitou novos limites e estruturas para a comunicação, o mundo se vê diante de novas formas e ferramentas de comunicação. Agora, já não há mais espaço para dois únicos padrões de comunicação: a direta e a de massa. Com o advento da *web 2.0* e de ferramentas como os blogs e os sites de mídias sociais, por exemplo, toda pessoa conectada à internet pode estabelecer contato direto com um número ilimitado de pessoas em um curtíssimo espaço de tempo; isso sem dispor das ferramentas pouco acessíveis e caras da comunicação de massa. Nasce, portanto, uma nova forma de comunicação.

Paralelamente à revolução da internet, as organizações também passaram por uma série de mudanças fundamentais, sobretudo no que se refere à administração da comunicação. Com um mundo cada vez mais globalizado, sem fronteiras, e competitivo, as organizações entenderam a necessidade de gerenciar adequadamente a imagem e o contato com a comunidade interna e externa. Desse correto gerenciamento dependem a imagem institucional, a manutenção da marca, e sua presença no mercado. Nessa nova realidade das empresas e da internet, os gestores da comunicação em grandes instituições e empresas vislumbraram um novo canal, de infinitas possibilidades, para a comunicação organizacional.

O novo conceito de Comunicação Organizacional veio unir as diversas formas de comunicação das empresas. Segundo Roberto Vieira (2004), “é a comunicação entre a organização e seus públicos de interesse, e é representada pela comunicação interna, comunicação institucional, comunicação publicitária, e comunicação de *marketing*”. Fruto da nova estrutura social e da globalização, que passaram a exigir maior organização e integração nos processos de comunicação, a comunicação organizacional passou a ser o elo central da empresa. A comunicação assume o papel de integrar, o que a torna ferramenta de gestão estratégica da organização. Kunsch (2008) defende que a comunicação eficiente envolve um composto comunicacional que compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a interna e a administrativa. Juntos, esses componentes formam a comunicação organizacional integrada. E é nesse cenário que a comunicação digital nas empresas tem se apresentado, de forma

estratégica e integrada.

À medida que essas mudanças se apresentam à sociedade, um novo setor vem se desenvolvendo no setor de comunicação: a comunicação digital. Essa nova modalidade de comunicação estabeleceu novos métodos, no que Roberto Penteado Filho (2010) definiu como uma revolução da comunicação: a comunicação deixa sua forma tradicional de “poucos para muitos” para de “muitos para muitos”. Essas mudanças são bem visíveis no que se refere às mídias sociais. Essas mídias são os ambientes virtuais que propiciam o estabelecimento de relacionamentos nas redes sociais. Nestes ambientes, as audiências deixam de ser somente consumidoras de comunicação e passam a ser também agentes de comunicação, interagindo entre eles com as organizações de seu interesse.

Em relação ao fazer comunicacional da empresa, um novo desafio tem se imposto às organizações: o uso da internet como ferramenta aliada ao objetivo da empresa. Segundo Domingues (1997), “a interatividade que propicia a humanização das tecnologias oferece tipos de experiências estéticas que mesclam qualidades biológicas e emocionais da experiência humana em ambientes virtuais”. Segundo a autora, essa mudança e o desenvolvimento tecnológico seria o início de uma revolução antropológica sem precedentes. Diante dessa revolução, temos observado a intensa apropriação dessas mídias por instituições públicas e privadas. Ainda não há muita produção bibliográfica sobre o assunto, e é isso que essa breve pesquisa quis observar e analisar: como têm se portado as instituições na apropriação das novíssimas mídias sociais, especialmente no que tange à comunicação da beleza.

Mais do que qualquer outro tema, a beleza desperta os instintos mais íntimos e personalíssimos da pessoa. Diferentemente de qualquer outro produto, como carros, materiais de construção, ou comida, a venda da “beleza” lida essencialmente com conceitos de autoestima, e bem estar. A beleza é um conceito individual, embora inserido em padrões histórico-culturais e sociais, e relacionado à personalidade e estado de espírito da pessoa. E por dialogar e despertar sentimentos tão pessoais, a comunicação das empresas que lidam com beleza tem uma série de peculiaridades. É curioso observar a transformação de algo tão pessoal em coletivo, de algo tão conceitual em produto. A comunicação dos produtos cosméticos, e, por consequência, dos ideais de beleza precisa de muito mais charme, muito mais personalização do que qualquer outro ramo. No mercado da vaidade, estratégias específicas de comunicação precisam ser traçadas.

Uma breve análise dos materiais de comunicação das empresas de beleza já

mostra como o contato com o público e a apresentação de seus produtos se dá de forma diferenciada. Para a divulgação da marca e de seus produtos cosméticos se apresentam conceitos como realização pessoal, autoestima, bem estar. Nota-se, portanto, daí, a grande necessidade de vender conceitos. Diante de uma grande oferta e concorrência de produtos cosméticos, as empresas buscam se destacar nos conceitos e nos valores, no que estimula uma pessoa a consumir seus produtos. Nesse mercado, ganha a empresa que apresenta o melhor conceito, o produto e o diálogo que completa melhor a aspiração do consumidor. E engana-se quem pensa que aí entra apenas a expectativa de beleza. Este trabalho mesmo demonstrou que a beleza é um trampolim para o algo mais que as empresas querem vender e o público consumir: bem estar e autoestima.

Na mídia, ideais de beleza são construídos e reproduzidos. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. Como apontam Siqueira e Faria (2007), as globalizadas sociedades de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. Com esforço e trabalho físico, homens e mulheres são persuadidos a alcançar a aparência desejável. Foucault (1984) lembra que a idéia de ocupar-se consigo mesmo é um tema antigo na cultura grega. A cultura de si tomou a forma de uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver; desenvolveu-se em procedimentos, em prática social, em trocas e comunicações. E é por isso que a comunicação da beleza precisa não só difundir informações, mas também estimular comportamentos e sentimentos.

Diante desse ramo bastante diferenciado da comunicação institucional, este trabalho quis analisar de que forma as mídias sociais têm servido na comunicação organizacional, e, especificamente, na comunicação das organizações do ramo de beleza, que detém uma forma de diálogo bastante específica. Em um ramo que precisa trabalhar com conceitos, e estabelecer um contato profundo com seu público, tanto para desenvolver produtos que atendam ao anseio do mercado, quanto para valorizar seus produtos e criar o vínculo necessário para a venda de produtos ligados à beleza. Nesse contexto, pensou-se em observar de que modo as mídias sociais poderiam beneficiar esse diálogo e esse contato, e de que forma hoje elas vinham sendo aplicadas nas empresas brasileiras de cosméticos.

Inicialmente, a ideia do projeto era fazer uma observação participante dos departamentos de comunicação das empresas, para analisar desde a fase de estratégia de comunicação até a implantação prática das ações de comunicação das empresas de

beleza. O objetivo era analisar de que forma o conceito de beleza era trabalhado nessas organizações e de que forma a comunicação com o público era planejada. Assim, seria feita uma análise lato e extensa desde as ações de comunicação interna até as ações de comunicação externa: a idéia era analisar a produção comunicacional das empresas que trabalham com beleza, e assim entender de que forma a beleza como produto é trabalhada pelas corporações no diálogo com seus diferentes públicos.

Mas diante da dificuldade de acesso a essas empresas, que se negaram a fornecer dados e informações internas no que se refere à comunicação, teve-se de abrir mão da análise mais aprofundada da gestão da comunicação, e optar pela análise apenas dos materiais públicos de comunicação da empresa. Nessa realidade, optou-se então por analisar os materiais corporativos digitais, já que, na era da web 2.0, é crescente o fenômeno da presença corporativa no ambiente virtual. Inicialmente, foram incluídos nessa análise os portais corporativos, os blogs e as mídias sociais. Mas na análise desse material, teve destaque o uso das mídias sociais, amplamente utilizadas pelas principais empresas de beleza do país, que serviram de amostra para o estudo. Se na comunicação mais tradicional do ramo – em revistas especializadas e propagandas – o setor cosmético já tem experiência, seria interessante estudar de que forma essas empresas têm se portado nas mais novas, e, já tão poderosas, ferramentas de comunicação.

Frente a esse problema de estudo, foram elaboradas as seguintes questões: De que forma as mídias sociais têm sido apropriadas pelas empresas? De que formas esses canais têm sido utilizados para a comunicação da beleza? Perguntas que serviram de marco inicial e objetivo de pesquisa. Assim, o projeto procurou observar o uso das mídias sociais pelas principais empresas de beleza do país. Os resultados dessa observação foram sintetizados em um artigo que apresenta as peculiaridades desse tipo de comunicação nas principais mídias sociais.

2. DAS REFERÊNCIAS À CONSTRUÇÃO TEÓRICA

Por ser uma área de trabalho ainda bastante nova e específica, a comunicação organizacional em mídias sociais, apesar de ter configurações muito próprias, ainda não é amplamente estudada e poucas são as obras específicas sobre o tema. Entretanto, as grandes mudanças e esforços do mercado em aderir a essa nova forma de gestão da comunicação tem influenciado cada vez mais intelectuais a estudar o fenômeno, inclusive além da dimensão técnica. Isso é visível na grande variedade de artigos científicos sobre o tema. A barreira para identificação de obras que pudessem subsidiar a pesquisa apresentada no artigo foi ainda maior diante da especificidade do tema da comunicação organizacional da beleza.

No que tange à comunicação organizacional, Margarida Maria Krohling Kunsch (2008) aponta como a globalização e a revolução tecnológica, no âmbito da sociedade complexa atual, exigem das organizações, cada vez mais, planejarem e administrarem estrategicamente o relacionamento com o público e a opinião pública. Como Paulo Nassar (2008) também conclui, “a organização se estrutura, se configura, adquire e consolida a sua identidade quando estabelece relações com as suas alteridades, que são também produtoras de conteúdo”. Ele também mostra que, conforme define Manuel Castells (1999), diante da apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos, a comunicação vista apenas como técnica não tem muita utilidade, e é primordial pensar a comunicação estrategicamente.

Para Kunsch (2008), a relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca, e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa. Nesse contexto, é primordial que as empresas saibam administrar seu relacionamento e comunicação com o público, principalmente em uma era de novas tecnologias digitais, com as chamadas mídias sociais. Assim, ferramentas como os *websites*, blogs corporativos, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook* e demais redes de interação social vêm adquirindo relevância cada vez maior no fazer comunicacional das empresas. Em artigo científico, Boyd e Ellison (2007) definem essas mídias e apresentam sua importância para as organizações. Assim como Castells (1999), que afirmou que “a integração em redes, tornou-se a chave da flexibilidade organizacional e do desempenho empresarial”. Boyd e Ellison ainda afirmam que o que torna um site de rede social diferente dos demais meios de interação social, é o fato que “eles permitem

aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais”, por tornarem públicas suas conexões e listas de contatos.

Neste sentido, Recuero (2009) demonstrou que as ideias desses processos sociais são diretamente ligadas ao conceito de interação no tempo, denominando padrões de comunicação e interação. Isso porque as tecnologias sociais são fortemente caracterizadas pela interatividade e instantaneidade. Outros elementos importantes a serem considerados, sobretudo nas redes sociais utilizadas por instituições, são a criação de capital social e a construção de valores nesses ambientes virtuais, como apontaram Recuero, Coleman (1988) e Bertolini e Bravo (2004), em artigos utilizados como fonte no trabalho. Recuero ainda destacou a importância de se estudar as redes sociais para se fazer a análise das mídias sociais.

Estudo apresentado por Maia (2008) mostrou que ainda em 2008, o Brasil já registrava 59 milhões de usuários de internet, que ficavam, em média, 24 horas por mês conectados. Cerca de 90% desses usuários são consumidores que interagem nas redes sociais compostas por comunidades, sites, blogs, fotologs, e outras ferramentas de relacionamento web, na chamada web 2.0. Daí a importância de mudança de paradigma na comunicação organizacional. Edelman (2006) mostra que o processo comunicacional está mudando de uma tradicional pirâmide de influência, para um processo mais fluido, colaborativo e horizontal, no qual os múltiplos públicos de interesse, ou *stakeholders*, participam da construção das marcas e reputações corporativas, por meio de um diálogo mútuo e contínuo. Edelman denomina esse padrão de comunicação de rede de influência cruzada, ou *network of cross influence*, que se configura como uma rede dinâmica de troca de informações entre o mundo real e o virtual, no qual todos os participantes requerem voz. Nesse sentido, corporações, colaboradores e consumidores compartilham informações e opiniões *online*.

Diante deste conceito, o bom uso de mídias sociais se demonstra bastante apropriado para o sucesso da comunicação organizacional, na medida em que oferece possibilidades de interação antes impossíveis de serem atingidas pelas organizações. Com as novas tecnologias sociais, torna-se possível a comunicação direta e bidirecional com os diferentes tipos de públicos. A apropriação institucional de mídias sociais também se mostra decisiva, conforme define França (1997):

Ser necessário reprogramar o novo posicionamento organizacional diante do complexo quadro da globalização e de suas exigências, tornando a informação e a comunicação dois fatores preponderantes e decisivos para o

sucesso dos relacionamentos e dos negócios de qualquer organização.
(FRANÇA, 1997)

A partir desses conceitos e informações, tirados essencialmente de artigos, frente à escassez de livros versando sobre um tema ainda muito recente, foram elaboradas a temática e a forma de abordagem e análise do tema. Serviu de parâmetro para a definição da análise do conteúdo dessas mídias, o livro *Análise de Conteúdo*, de Laurence Bardin, (2010) que sugeriu o método de categorização utilizado como método da pesquisa. Toda essa bibliografia foi selecionada de acordo com a similaridade dos temas, de acordo com a temática definida para estudo. Como estratégia de pesquisa, foram selecionadas como palavras-chave para a busca bibliográfica os temas: comunicação organizacional, mídias sociais, novas tecnologias, comunicação da beleza.

Dessa busca ficou evidente que a produção de conteúdo acadêmico sobre a comunicação organizacional já é considerável, ainda que a maioria na forma de artigos. A comunicação em mídias sociais também tem despertado muita pesquisa, e já são vastas as publicações sobre o assunto. Mas no que tange sobre a comunicação do mercado de beleza nesses suportes ainda não há grande arcabouço teórico. Por isso, o referencial teórico deste estudo se utilizou essencialmente da conceituação da comunicação organizacional e das mídias sociais de modo geral, adaptando, no que possível, às peculiaridades das organizações do ramo de cosméticos e beleza. Por isso, fez-se a opção de analisar essencialmente a forma de uso dessas ferramentas nas organizações de beleza, de forma mais genérica, uma vez que teve que se partir quase que do princípio na teorização dessa temática específica.

3. DA ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DA PESQUISA

Frente a esses conceitos, deu-se início à pesquisa que serviu de insumo para a análise e estudo do artigo. Para isso, foram selecionadas como amostragem duas das principais empresas de beleza do país: Avon Brasil e Natura. Estas empresas foram selecionadas para estudo, primeiramente, por representarem grande parte do mercado cosmético no país, mas também porque, após breve análise das mídias sociais corporativas, verificou-se que ambas utilizam extensamente essas ferramentas. As duas empresas analisadas no trabalho têm perfil de público e produtos semelhantes, e podemos dizer que, no mercado nacional, são concorrentes no mesmo segmento. A escolha de empresas semelhantes e concorrentes foi proposital, para poder se aferir de maneira mais justa a produção corporativa nas mídias sociais, uma vez que não tem muito sentido comparar empresas com perfis absolutamente diferentes.

A idéia inicial era estudar também a presença da empresa O Boticário nas mídias sociais, outra grande empresa brasileira no mercado de beleza. Mas depois de observar os sites da empresa nas redes sociais, notou-se que fazia uso bastante distinto e pouco extenso da mídia. Eram poucas as atualizações, e sem qualquer frequência padrão, diferentemente das empresas Avon Brasil e Natura. Como o método do estudo comparado foi o escolhido para a pesquisa na qual se baseou o artigo, optou-se por excluir essa última empresa da análise. O motivo foi a completa distinção do uso das mídias sociais pela empresa O Boticário, o que tornava sem sentido compará-la com empresas que fazem uso muito mais avançado das ferramentas digitais de comunicação.

Tendo escolhido as empresas que serviram de amostragem para a pesquisa, foram selecionadas as ferramentas de mídias sociais a serem utilizadas. Após mapeamento dos sites de mídias nos quais as empresas oficialmente mantêm um perfil, foi feita a seleção das mídias: *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*. A escolha dessas três mídias se deu por serem as maiores mídias sociais utilizadas em todo o mundo, por oferecerem tipos de interação e relacionamento social diferentes umas das outras, e por serem as três mídias em comum entre as duas empresas.

Após a seleção do material a ser analisado, fez-se o recorte de tempo para análise. Nos tempos da web 2.0, tempo e espaço ganharam novas limitações e dimensões: a informação passou a circular por mais lugares e cada vez mais rápido. Especialmente no que tange às mídias sociais, quando se fala em publicação de conteúdo se pensa em instantaneidade, e por isso as atualizações nesses sites são

inúmeras. Ali, importa o que está acontecendo agora, neste exato momento. E diante do grande volume e da frequência de atualizações que a internet, e, sobretudo os sites de mídias sociais estão sujeitos, definiu-se o período de um mês. Tempo suficientemente longo, e, ao mesmo tempo, possível, para verificar padrões, estilos e temáticas mais recorrentes e se estabelecer um perfil corporativo nas mídias sociais.

Após esse recorte, passou-se à definição da metodologia de pesquisa. Laurence Bardin (2010) foi a autora escolhida para orientar os procedimentos metodológicos da pesquisa. Ela define a análise de conteúdo como a técnica científica para estudo do discurso e das comunicações, por meio não só da descrição, como também da inferência. A partir da obra *Análise de Conteúdo* (BARDIN, 2010), chegou-se a conclusão de que o melhor método para análise e aferição desse tipo de dado seria a categorização. Como aponta Bardin, a técnica funciona por “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. Desse conceito, procedeu-se a análise geral dos perfis institucionais das empresas Avon Brasil e Natura no *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*, para pensar quais seriam as categorias possíveis para se obter as informações desejadas. Como o objetivo era traçar um panorama do conteúdo e da forma de diálogo empregada nessas mídias, fez-se a escolha de categorias que pudessem apontar as temáticas recorrentes, a forma de divulgação da informação, seus objetivos e meios utilizados para transmissão da mensagem. A meta era apontar como se dava a comunicação da beleza nas mídias sociais, e, para isso, era necessário saber sobre o que o mercado de beleza fala, como, e por quê. Foram esses os principais aspectos a serem mensurados pelas categorias definidas para a análise do material.

Com esses critérios estabeleceram-se como categorias: (I) tema, (II) formato, (III) objetivo, (IV) responsividade do público, (V) frequência de atualização, e, (VI) interação com outras mídias. As categorias foram ainda adaptadas de acordo com o tipo de mídias analisada, tendo em vista a diferença de formato e estrutura entre elas – *Facebook* e *Twitter* lidam com o texto, e o *Youtube* com o vídeo, que integra três dimensões: texto, imagem e som. Nesse sentido, para a análise do conteúdo produzido no *Youtube*, foram adotadas como categorias apenas (1) tipo, (2) responsividade do público, e (3) frequência de atualização. Nessas divisões se quis identificar se as empresas falavam exclusivamente de assuntos relacionados a beleza, se por meio de texto ou imagem, se por meio de propagandas ou de conteúdos produzidos pela empresa para subsidiar os valores e conceitos da empresa, como reportagens sobre cuidado da saúde e do corpo. O objetivo foi identificar de que forma o mercado de

beleza conversa com o público das mídias sociais, e qual o objetivo principal desse diálogo: tornar os produtos da marca conhecidos, ou reafirmar a imagem e os valores da marca.

A partir da definição das categorias que seriam utilizadas para organizar e analisar o conteúdo das mídias sociais, passou-se à análise de conteúdo propriamente dita. Neste momento, algumas dificuldades apareceram para a concretização do trabalho. A primeira delas foi o grande volume de publicações produzidas pelas duas empresas nos sites de mídias sociais escolhidos, especialmente o *Youtube* e o *Twitter*. Mesmo com o recorte de tempo de um mês, a pesquisa se viu diante de um conteúdo muito extenso para ser analisado, especialmente porque as empresas não mantêm apenas um perfil institucional nestas mídias, mas vários outros perfis personalizados para algumas linhas, temas ou produtos de maior importância para a marca. E como esses perfis também integram a política de comunicação das empresas nas mídias sociais, também foi necessário analisá-los. Com isso, o volume de publicações para serem analisadas uma a uma se tornou muito grande, o que levaria muito tempo.

Frente a esse problema, foram buscadas ferramentas que pudessem facilitar essa contagem e análise das publicações na internet, mas não foi encontrado nada que pudesse realmente auxiliar o trabalho em seu propósito de estudo, uma vez que as ferramentas já disponíveis para análise de conteúdo mais elaborada apenas funcionam com o *login* e a senha do perfil a ser analisado, dados indisponíveis para esta pesquisa. Após a análise individual de cada uma das publicações, outro desafio foi a dificuldade de categorização de certos conteúdos. Dependendo do tipo de publicação era difícil classificar em apenas um tema, objetivo ou formato. Assim algumas publicações tiveram que ser analisadas pelo conteúdo predominante, e, é claro, também pela interpretação que tive do conteúdo.

4. FRAGILIDADES E DESAFIOS

Embora o artigo tenha conseguido traçar parâmetros gerais sobre o uso das mídias sociais como ferramentas de comunicação organizacional no mercado de beleza, uma série de aspectos ainda podem ser aprofundados e aperfeiçoados em trabalhos futuros. A pesquisa se baseou em aspectos primários das publicações, como formato, tema e propósito, o que possibilitou um mapeamento dos assuntos, formas e objetivos gerais das publicações institucionais.

Entretanto, uma análise mais aprofundada dos conteúdos das mídias das empresas possibilitará a análise de aspectos mais específicos, como o tratamento do discurso institucional e a linguagem. Outro aspecto importante que pode ser melhor explorado é o uso das mídias sociais como ferramenta de afirmação dos valores da marca. Assim, pode ser feito um estudo maior da forma que as empresas se utilizam desses mecanismos para legitimar seus valores e criar necessidades. Mapear quais são os recursos utilizados - matérias jornalísticas, entrevistas com especialistas, publicação das opiniões de consumidores, por exemplo. Desta maneira, pode-se entender melhor de que forma, e por meio de que canais, as instituições se utilizam das ferramentas digitais para o posicionamento e revalorização da marca.

A possibilidade de interação direta entre os interlocutores é um dos principais diferenciais dos sites de redes sociais. Neste sentido, é interessante avaliar ainda como é essa interação entre consumidor e empresa. Analisar a responsividade do público, em que publicações ela é maior, e de que forma a empresa responde a isso. É necessário que em trabalhos futuros seja avaliado não apenas se o público interagiu com determinada publicação, mas, sobretudo, identificar a forma como ocorreu e qual foi a postura do consumidor e a da empresa. Essas informações são importantes para avaliar se o diálogo tem sido efetivo, e se o público tem aprovado a forma como a instituição se apresenta no relacionamento virtual com os seus públicos.

Para um estudo ainda mais aprofundado, é importante avaliar de que forma o gerenciamento das mídias sociais se insere no plano de comunicação da empresa. Para isso, é necessário acesso a informações internas da empresa e do gerenciamento empresarial. Essa informação, que depende da colaboração das empresas, é essencial para se avaliar se as ações que vêm sendo desenvolvidas estão alcançando as metas e resultados desejados e se são adequadas à política institucional.

5. PRÓXIMOS PASSOS

Finalizada a edição do artigo, agora far-se-á a tentativa de publicá-lo em periódicos que abordem os temas da comunicação organizacional, das mídias sociais e da comunicação da beleza, três assuntos principais que permeiam o artigo. Entre as revistas nas quais o trabalho pode ser veiculado, cito a *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*; a *Revista Comunicação Empresarial*, da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial; a *Revista Intercom*; a *Revista Intermídias*; a *Revista Pauta Geral*; a *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*; a *Revista Comunicação e Espaço Público*; a *Revista Ciberlegenda*; além de periódicos como os da *Brazilian Journalism Research*, e o *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*.

6. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo* - Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Edições 70: 2010.
- BERTOLINI, S; BRAVO, G. Apud Zago, Gabriela da Silva. *Usos Sociais do Twitter: Proposta de Tipologia a partir do Capital Social* , 2008.
- BOYD, D.; ELLISON, N. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, v. 1, art. 11: 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede*. In: Moraes, Dênis (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- COLEMAN, J.S. apud Recuero, R. *Um estudo do capital social gerado a partir das redes sociais no Orkut e nos Weblogs*. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, dez. 2005.
- DOMINGUES, Diana (org.). (1997) *A arte no século XXI: A humanização das tecnologias*. São Paulo: UNESP.
- EDELMAN & Technorati. *Public Relations: communications in the age of personal media*. 2006. Disponível em : <http://www.edelman.com/summit07/>
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: o cuidado de si*. São Paulo: Graal, 1984.
- FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: visão 2000*. In: Kunsch, Margarida M. Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- KUNSCH, Maria Margarida, *Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional in Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas/ Margarida Maria Krohling Kunsch, organizadora – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.*
- MAIA, Viviane. *Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles*. Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Edição 238. Novembro de 2008(A). Disponível em <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>. Acesso em 17/04/2011
- NASSAR, Paulo. *Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional in Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas/ Margarida Maria Krohling Kunsch, organizadora – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.*
- PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. *Assessoria de Imprensa na Era Digital in Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia/ Jorge Duarte-organizador – 3ª edição – São Paulo: Atlas, 2010*
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet –* Porto Alegre: Sulina: 2009
- SIQUEIRA, Denise; Faria, Aline. *Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas* . Revista Comunicação, mídia e consumo, vol.4 n.9 . São Paulo: 2007
- VIEIRA, Roberto Fonseca, *Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas –* Rio de Janeiro: Mauad, 2004.