

## HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS: A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS FRENTE ÀS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

*Letícia Boques<sup>1</sup>*

*Profa. Dra. Valéria Deluca Soares de Carvalho<sup>2</sup>*

**RESUMO:** O artigo desenvolvido pretende analisar como as marcas estão se posicionando frente à nova forma de consumo chamada de Humanização da Marcas. O atual estudo apresenta teorias de autores da área da Comunicação para entender o que levou ao processo de humanização das marcas. Faz uma análise de peça de campanha publicitária da marca Dove, para verificar o processo de novas formas de consumo através da humanização das marcas. E, como as marcas tem utilizado as ferramentas de posicionamento para criarem uma relação horizontal com seu consumidor

**Palavras-chave:** Humanização de marca. Novas formas de consume. Marketing de posicionamento.

**ABSTRACT:** The developed article intends to analyze how the brands are positioning themselves in front of a new form of consumption and if the brands are choosing a way of Humanization. The current study presents theories of authors in the area of communication to understand what led to the process of humanization of brands. This article, makes an analysis of the Dove brand advertising campaign, to prove the process of new forms of consumption through the humanization of brands. And how brands have used the positioning tools to create a horizontal relationship with their consumer

**Keywords:** Humanization of brand. New forms of consumption. Marketing of positioning.

### INTRODUÇÃO

Desde o princípio da publicidade, o marketing está presente na venda das empresas. Na Era Industrial, surgiu o marketing de produto, onde o mesmo era fabricado em grande escala e vendido por um preço determinado. O consumidor não detinha o poder de compra. A publicidade das entidades estava atrelada à funcionalidade e necessidade do produto. Sendo assim, o serviço era dono do poder de compra, enquanto o consumidor era coadjuvante desta venda.

Após a fase da indústria, chega a Era Contemporânea, conhecida como era da informação. Através da internet os consumidores detêm um poder de informação através das plataformas de pesquisa. O consumidor deixa de se limitar pela necessidade do produto e passa a explorar uma gama de comparação entre valor

---

<sup>1</sup> Graduando de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Metodista IPA.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do RS. Jornalista formada na Universidade Católica de Pelotas. Orientadora metodológica deste artigo científico. E-mail para contato: valeria.deluca@metodistasul.edu.br

*versus* funcionalidade. As marcas enxergam o consumidor como o centro das vendas. Ele decide qual melhor produto para efetivar a compra. E assim, a publicidade e o marketing acabam se voltando para um consumidor esclarecido dotado de coração e mente. O chamado relacionamento um-para-um.

Hoje o mundo vive a era a humanização. O consumidor ainda necessita de um produto eficiente, sustentável e funcional. Contudo, se a marca não apresentar um posicionamento claro de missão, visão e valores onde, não busque somente o lucro, acaba perdendo espaço para entidades que buscam um engajamento social cada vez mais forte e não somente a venda das suas mercadorias. O consumidor é visto como um ser dotado de coração, mente e espírito. As marcas respondem por um retorno dado a sociedade. Entende-se esse processo como colaboração um-para-muitos.

O processo de humanização de uma marca pode ser identificado quando esta assume missão, visão, valores e coloca estes três patamares à prova. A humanização cria um relacionamento com o consumidor direto e transparente. Fazendo da venda de serviços e valores algo insubstituível para o consumidor.

Diante destes fatores, se pode observar uma nova forma de consumo. Compradores não se restringem apenas ao preço ou qualidade de determinado serviço ou produto. Compra-se, hoje, através de identificação. Não há um engajamento com marcas que não apresentam um retorno para a sociedade e não entendem o consumidor como um ser dotado de pensamento crítico e alma. É preciso, para as marcas, entender seu nicho, se posicionar e gerar um engajamento real do consumidor que ela pretende atingir.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo geral analisar aspectos as marcas usaram para se humanizar. Tal análise é justificada para que as entidades de venda percebam esta importância, se adaptem à nova forma de consumo e continuem respondendo positivamente as vendas pois a relação marcas *versus* consumidores tem sido frequente.

Como finalidade para deste artigo que profissionais possam entender o seu papel na hora de criar marcas que proporcionem para seus consumidores uma identificação, que encontrem o melhor posicionamento para determinada empresa e assim gerem uma relevância grande de consumo dos produtos desejados. E para o pesquisador, que as marcas tenham uma influência positiva na sociedade, contribuam

para com uma devolutiva não só de lucros, mas também de engajamento com uma comunidade de consumidores cada vez mais evoluída.

O procedimento metodológico adotado é através de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Como coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental com análise e interpretação do case da marca Dove e análise de conteúdo dessa mesma marca.

## **A INTERNET COMO NOVA MÍDIA**

Ao longo dos anos o marketing passou por três eras. Sequencialmente, definidas por Kotler (2010, p. 12), como, Marketing 1.0 “A era do marketing centrado no produto”. Marketing 2.0, “a era orientada para o cliente.” E finalmente o marketing 3.0 que “complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.” Essas três fases do marketing acompanharam e evoluíram conforme as mídias e tecnologias dos seus tempos. Para contextualizar o atual momento da internet como nova mídia, este artigo foca no marketing 3.0 e na nova onda tecnológica.

Segundo Kotler (2012, p. 13), “a nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta”. Essa nova onda, formada por esses três pilares, moldou o consumidor e conseqüentemente gerou uma nova forma de consumo, fazendo da internet uma mídia com poder de expor e alterar como as marcas se posicionam frente a este novo consumidor. Kotler (2012, p. 13) observa que “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”. Analisando, também, que essa nova onda tecnológica ascendeu as redes sociais e as classifica em dois grupos as mídias sociais expressivas e as mídias sociais colaborativas.

As mídias sociais expressivas são para Kotler (2012) todas as mídias que geram conteúdo e interação entre as pessoas. Como por exemplo, blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografia como o Flickr e outros sites de *networking* social. Esse grupo de mídia possui poder de mudar a forma com que as pessoas consomem e de quem elas consomem à medida que as mídias sociais se tornarem mais expressivas, os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Ainda seguindo o raciocínio que essas novas mídias tem um grande poder sobre o consumidor, Kotler (2012) entende

que como as mídias são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.

Não menos importante e refletindo como as pessoas alteram sua forma de compra e fidelidade Kotler (2012), apresenta as mídias sociais colaborativas. Essas mídias compilam informações de diversos usuários da internet e permitem que essas pessoas troquem informações sobre produtos, serviços, marcas e até mesmo escrevam sobre determinados fatos históricos. Como exemplo dessas mídias colaborativas existe a Wikipédia, um site de conteúdo onde para Kotler (2010, p. 25) “enorme número de pessoas contribui para o conteúdo, dedicando, voluntariamente, o seu tempo, à criação de entradas sobre vários tópicos”. E a “Craigslist, que agrega e exibe gratuitamente milhões de anúncios classificados”.

Essas mídias em ascensão proporcionam para o consumidor um novo olhar para seu consumo. Se as pessoas podem dividir informações pela internet, elas poderiam, também, compartilhar, produtos e serviços gastando menos. Assim, as marcas precisam se reinventar e conquistar novamente seu consumidor. Para Kotler (2010, p. 26), “os profissionais de marketing não tem mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores”

Sendo assim, a internet não só facilita a busca por produtos e serviços como, também, gera uma nova forma de consumo. Seja através das redes sociais ou até mesmo de sites colaborativos. Segundo Amaral (2013, p. 05),

Hoje, graças às atuais circunstâncias comunicacionais baseadas, sobretudo, na Rede, uma única pessoa tem uma chance considerável de influenciar pessoas não só em sua rede direta de contatos, mas em todo o mundo desde que tecnicamente habilitada.

Baseado nos autores citados se pode afirmar que a internet não só é uma nova mídia para as marcas, como também, moldou um novo consumidor e conseqüentemente uma nova forma de consumo.

## **O NOVO CONSUMIDOR E A DA NOVA FORMA DE CONSUMO**

A internet criou uma nova forma de consumo. As pessoas não só podem comparar preços e produtos como também utilizar as redes sociais para indicar marcas, produtos e serviços. Isso configurou um consumidor atento e colaborativo.

Segundo Amaral (2013, p. 03), o indivíduo “como produtor e receptor de mensagens, está empoderado para contestar discursos oficiais, como o marcário, estabelecendo-se uma nova relação”.

As marcas, então, precisam assumir uma nova forma de se posicionar mostrando transparência. Elas precisam assumir que estão em um momento de acesso a informação em tempo real, um único deslize faz com que as marcas precisem prestar contas para este novo consumidor ávido por respostas. Ainda segundo Amaral (2013, p. 03), “Num ambiente de praticamente ‘informação perfeita’, suas fraquezas e facetas menos nobres estão expostas e é preciso lidar com isso”.

É preciso considerar um consumidor exigente e atento a tudo que determinada marca expressa, podendo assim decidir se é fiel a determinadas marcas e até mesmo podendo gerar uma crise de em outras.

Considera-se, cada vez mais, o perfil do consumidor como alguém conectado, e, conseqüentemente, bem informado, assim como as possibilidades e recursos que as recentes tecnologias oferecem que podem favorecer o diálogo com o target. O consumidor contemporâneo é, sobretudo, emancipado. (AMARAL, 2013, p. 03).

Kotler (2010, p. 30) trata esse novo consumidor como Sociedade Criativa. Um ser dotado não somente de poder de compra, mas também de julgar determinadas marcas e como elas se relacionam com as pessoas. O autor classifica “pessoas criativas” como “Inovadores que criam e usam novas tecnologias e conceitos”. E ainda complementa o papel desse novo consumidor. “No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si.”

Para Kotler (2010, p. 30), esses novos consumidores detêm poder de decisão e influenciam para que outros comprem ou não determinado produto ou serviço de determinada marca. “Com o seu modo de avaliar marcas eles “influenciam a sociedade de modo geral [...] Suas opiniões a respeito dos paradoxos e da globalização e dos problemas da sociedade moldam as opiniões dos outros”.

Ainda falando sobre sociedade colaborativa, esse novo consumidor é ávido por cocriação. Ele não quer somente comprar e usufruir determinado produto. Ele sente a necessidade real de fazer parte da criação e entende que a colaboração com as marcas atende às suas necessidades tornando-se parte do todo. Para Kotler (2010,

p. 31), as pessoas da sociedade criativa são “cocriadores expressivos e colaboradores. Como seres humanos complexos, acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos mais profundos”.

Esse novo consumidor não busca apenas produtos, mas sente a necessidade que as marcas se posicionem e conversem com ele. Que mostrem seus valores e sua missão para que ele sinta-se parte daquela instituição. Como observa Kotler (2010, p. 31), esse consumidor “muitas vezes abre mão do conforto material em busca de autorrealização. Busca algo que está além do que o dinheiro pode comprar. Busca significado, felicidade e realização espiritual”.

Portanto, essa nova forma de consumo não só satisfaz desejos de consumo materiais. Ela busca algo além do produto e do serviço. Espera que a marca faça parte da sua vida e que a sua vida e seus valores façam parte da marca. Kotler (2010, p. 43), salienta que “a experiência de um produto jamais é isolada. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com as necessidades e desejos singulares”.

Para que os consumidores possam fazer parte do todos, as marcas precisam incentivar o processo de cocriação dos seus produtos. Kotler (2010, p. 44) pondera as entidades devem criar plataformas para que um produto genérico possa ser alterado conforme a necessidade de cada comprador. “Devemos deixar os consumidores individuais dentro de uma rede customizarem a plataforma de acordo com suas identidades singulares”. E, finalmente, para satisfazer este novo comprador, solicitar um feedback para incorporar a plataforma.

Essa nova forma de interação onde as pessoas estão conectadas umas às outras em tempo integral. Kotler (2010, p. 44) nomeia esse processo de comunicação. Onde os indivíduos de determinada sociedade querem conversar e trocar experiências uns com os outros e não necessariamente com as marcas. Ele classifica os consumidores em três formas. Os *Pools*, os *Webs* e os *Hubs*.

A primeira delas, são consumidores que compartilham os mesmos valores, embora não interagem necessariamente uns com os outros. A única coisa que os une é a crença e a forte filiação a uma marca. A segunda tribo é denominada como *Webs*, que interagem uns com os outros. Uma típica comunidade de mídia social em que a ligação está enraizada em relacionamentos do tipo um-para-um. E por fim, os *Hubs*,

que gravitam em torno de uma figura forte e criam uma base leal de fãs. O autor entende que essas comunidades não existem para servir as empresas, mas para servir os seus membros e as marcas devem ter consciência disso e participar servindo esses membros.

Portanto, como observado pelos autores a nova forma de consumir uniu os compradores e expôs as marcas. Fazendo o processo inverso do marketing 1.0 onde as marcas ditavam onde e como os indivíduos deveriam comprar. Vive-se um momento em que os consumidores devem ser tratados como seres dotados de corpo, mente e espírito. Eles querem ser ouvidos pelas marcas e fazer parte do todo quando experimentam determinado produto ou serviço.

Sendo assim, essa nova forma de consumo acarretou em uma humanização das marcas. Onde as mesmas devem se posicionar e servir ao seu consumidor. Devem estar nas redes e mídias sociais expostas como *personas* e entregarem para esse consumidor sua missão, visão e valores. Para que aqueles que se identifiquem com determinada entidade possa usufruir da melhor experiência com seus produtos ou serviços.

## **A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS, MARCAS EMOCIONAIS OU LOVE MARCKS**

O entendimento de humanização das marcas é definido quando uma marca expõe para seus consumidores àquilo que define como características de uma pessoa. Ou seja, a empresa mostra para seus consumidores missão, visão e valores da marca. Com o intuito de criar uma *persona*, o que é uma tendência mundial, criada por fatores culturais, é preciso que as marcas se posicionem como pessoas dotadas de verdades, erros e acertos.

Os consumidores mudaram sua forma de comprar e de fidelizar-se a uma marca. Seja pela ascensão da internet ou de uma geração inteira que mudou sua forma de consumo. Para Marc Gobé (2002, p. 19), essa mudança de hábito de consumo “significa que o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é, na realidade, agora mais do que nunca a chave do sucesso”.

Ainda, para Gobé (2002, p. 34), existe um movimento de criação de marcas emocionais. Esse movimento necessitada de alguns elementos para que marcas possam se tornar humanas. O primeiro deles o autor classifica como “de

consumidores a pessoas”. Ele defende esse item intitulado uma parceria entre empresas e consumidores. Observando que consumidores compram e pessoas vivem, acredita na troca entre *marca versus consumidor* nunca se esquecendo da humanidade desse consumidor.

Outro ponto, importante, explorado por Gobé (2002, p. 34) é o “do produto à experiência”. O autor observa que os consumidores não buscam somente produtos, contudo, uma experiência com a marca escolhida. Para Marc é preciso valorizar produtos já estabelecidos, mas sem esquecer-se de criar laços de experiência com o consumidor. “Nossa curiosidade e sentido de aventura frequentemente ganham do “já conhecido”. Mas um produto pode ser tanto velho como novo, se ele continua sendo importante emocionalmente para os consumidores” (GOBÉ, 2002, p. 37).

Ainda destacando as características de uma marca humana, Gobé (2002, p. 37) defende o ponto “da comunicação ao diálogo”. Para o autor, “comunicação é dizer, contar. Diálogo é participar, é associar”. Neste ponto, o autor acredita que o diálogo direto com o consumidor torna a marca emocional e humana. Não bastando, somente a comunicação por meio de publicidade.

O verdadeiro diálogo implica o trânsito em um caminho de duas mãos: uma conversação com o consumidor. O progresso na mídia digital permite hoje essa evolução, e ajudará a incentivar uma parceria compensadora entre as pessoas e as empresas. (GOBÉ, 2002, p. 37).

Para Gobé (2002, p. 38) o processo de transformar marcas corporativas em marcas emocionais, precisa passar por quatro pilares. Denominados pelo autor como Relacionamento - quando a marca está em profundo contato, demonstrando respeito com quem possam realmente ser seus clientes. Experiências sensoriais - quando determinada marca proporciona aos seus consumidores uma experiência sensorial, ela provavelmente irá conseguir o tipo de contato que estabelecerá sua preferência e criará a fidelidade.

Ainda fazendo parte do processo de tornar uma marca emocional, Gobé (2002, p. 39) acrescenta a Imaginação - as diversas formas que as marcas podem usar sua imaginação para atingir de forma sutil e ao mesmo tempo escandalosa seus consumidores. E por fim, a Visão - para que entenda seu posicionamento do mercado e faça dessa ferramenta algo útil para manter os consumidores engajados com a marca.



Seguindo a linha de raciocínio, Kevin Roberts defende que o emocional não só consolida empresas como também torna os consumidores das marcas fiéis a determinados produtos e serviços. Para Roberts (2004, p. 43), “as emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores. E, o melhor de tudo, a emoção é um recurso ilimitado. Estará sempre lá - esperando para ser aproveitada com novas ideias, inspirações e experiências”.

Criar laços entre consumidores e marcas, para Roberts é a salvação para continuar existindo fidelização de marcas. O autor defende o uso do amor e respeito entre marcas e consumidores

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que vocês faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004 p. 44)

Sendo assim, para Roberts (2004) as marcas precisam criar uma relação de amor e respeito com os seus consumidores. E só assim as empresas poderão ser conhecidas como Lovemarks, às marcas do futuro.

Diante do novo quadro de consumidores e de uma humanização das marcas, Roberts (2004, p. 75) criou princípios básicos para essa nova forma das marcas se manterem ativas no mercado atual. Destaca que as empresas precisam ser passionais, “os consumidores sentem o cheiro da falsidade a quilômetros de distância. Se vocês não ama o próprio negócio, eles também não amarão”.

Envolver os clientes na criação de produtos e serviços das marcas é um dos destaques do autor. Contar histórias, dando significados emocionais para produtos e serviços faz com que consumidores sintam-se parte do todo da marca. E por fim, aceitar as responsabilidades que a humanização pode trazer para empresa.

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa - uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente. (ROBERTS, 2004, p.79).

## **DOVE COMO UMA MARCA HUMANIZADA**

A marca Dove é uma marca desenvolvida nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Inicialmente conhecida como a marca que cuida das

peessoas, a Dove criou o sabonete que era usado para hidratação diária e se tornou símbolo de cuidado. Usado na Segunda Guerra Mundial para tratar o ferimento dos doentes, adotou como logo a pomba da paz desde o seu surgimento.

Em 1952, a marca foi patenteada pela empresa Lever Brothers, conhecida mundialmente, hoje, como Unilever. A partir desse momento a Dove começou a criar diferenciação e assim tornar-se a única marca com uma hidratação diferenciada dos produtos do mesmo segmento. Fazendo assim que o conceito de sabonete não fosse destinado apenas para higiene, mas também, para hidratação da Pele. Na década de 1960 a marca utilizou pela primeira vez em seus comerciais testemunhais de mulheres comuns, criando identificação com as consumidoras.

Entre 1991 a 1994, a marca passou a ser reconhecida mundialmente e assim a desenvolver outras linhas de produtos além dos sabonetes, lançando sabonetes líquidos, desodorantes, loções corporais, cremes faciais, xampus e condicionadores. Hoje em dia, com foco no público feminino, a marca Dove oferece produtos de higiene e beleza sem abandonar sua associação direta com a ideia de hidratação. A empresa começou a se posicionar, em um conceito mais amplo, como marca completa para a beleza da mulher.

Este artigo tem como objetivo geral analisar como a marca Dove utiliza-se das ferramentas de humanização das marcas citadas pelos autores Marc Gobé e Kevin Roberts para a construção de marcas humanizadas. E comprovar se a marca Dove está realizando um trabalho de humanização de marca frente o novo cenário de consumidores.

Para isso, é analisado o conteúdo publicitário da campanha Dove Real Beleza. E, assim verificar se a marca está sofrendo o processo de humanização e como a empresa se posiciona no mercado.

A campanha Dove Real Beleza foi criada em 2004 depois de uma pesquisa realizada em 10 países. A pesquisa revelou que somente 2% das mulheres pesquisadas se achavam bonitas; 75% definiam sua beleza como sendo mediana; e 50% entendiam que seu peso estava acima do ideal. Depois de coletar esses dados a marca optou por apresentar o que define como “mulheres reais” para ilustrar a campanha denominada de *Real Curves*. Traduzida para o português como *Real Beleza*.

A primeira peça publicitária dessa campanha foi destinada para a venda do produto *Dove Firming*. Apresentando uma série de chamadas onde empoderavam as mulheres a gostarem do seu corpo e com fotos de mulheres reais, a Dove, quebrou padrões de publicidade que antes exibiam apenas com mulheres magras, altas e brancas. E assumiu um posicionamento de parceria com o seu público.

## ANÁLISE DE PEÇAS

Com o objetivo de analisar peças da campanha Dove Real Beleza. Este artigo verifica as peças publicitária da campanha da marca Dove e verifica se e como a marca assume posicionamentos de humanização segundo os autores Marc Gobé, Kevin Roberts e Philip Kotler.

### Peça: Campanha Dove Real Beleza - 2004

**Figura 1: Dove Real Beleza**



Fonte: Dove – Campanha 2004.<sup>3</sup>

Conforme mostra a Figura 1, se pode observar que o produto anunciado não está em destaque na peça publicitária. Observa-se também que a marca optou por usar uma foto com mulheres ditas como reais e não modelos usualmente utilizadas

---

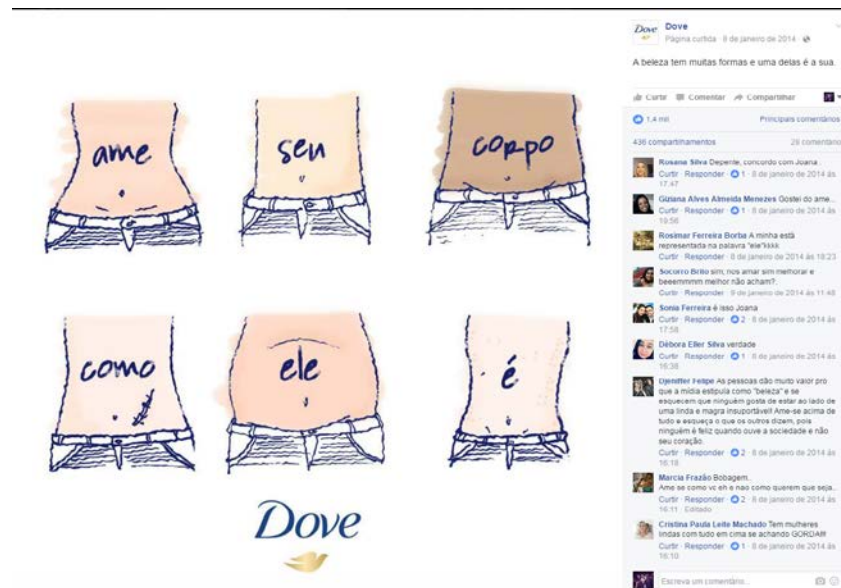
<sup>3</sup> MUNDO DAS MARCAS. Dove. 14 mai. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em: 11 out. 2016.

nessas campanhas publicitárias. A chamada da peça *New Dove Firming. As tested on real curves*. Faz menção ao produto anunciado, contudo comprova que a marca está usando mulheres reais para comprovar a eficiência dos seus produtos.

Para Kotler, o marketing 3.0 precisa estar em evidência para as marcas. Entender o consumidor como um ser dotado de coração, mente e espírito. A Dove entendeu este novo consumidor e adaptou sua campanha para engajar o público alvo e tornar a marca relevante. A internet teve um papel importante nesse novo posicionamento da marca.

Com a geração de conteúdos em redes sociais, a marca gerou interação e identificação do público com a marca. Com posts diários exaltando a real beleza, a Dove passou a engajar seus consumidores e atrair outros por ser uma marca que entende a necessidade de mulheres vivenciarem a marca como um espelho do dia a dia delas.

**Figura 2: Post real beleza**



Fonte: FACEBOOK, Página Oficial Dove, 2013.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> FACEBOOK. Página Oficial Dove. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DoveBr/photos/a.338245169634904.1073741825.228229833969772/346940182098736/?type=3&theater>>. Acesso em: 11 out. 2016.

Na Figura 2, pode-se observar como o post da rede social Facebook gerou interação e identificação das consumidoras com a marca. Com um total de 2.409 *Shares*, a marca comprova que o público se identifica com o posicionamento da marca. Identifica-se a afirmação de Kotler, sobre marcas enxergarem o consumidor como alguém que não procura apenas um produto, mas também, uma identificação com a entidade da qual consome.

**Figura 3: Post real beleza interação**

MUITO OBRIGADA, MULHERES REAIS.

JUNTAS, NÓS FAZEMOS A MELHOR PÁGINA DO BRASIL! 🐦

**Dove** Dove  
Página curtida - 15 de agosto de 2013 · 🌐

Queremos entregar um prêmio muito especial para vocês mulheres reais que nos inspiram todos os dias. Conquistamos o primeiro lugar no Prêmio Millward Brown Top Fan Pages! Esse prêmio é de vocês, que fazem da nossa página no Facebook a melhor do Brasil! ❤️ <http://bit.ly/TopFanPage>

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 1,8 mil

170 compartilhamentos    83 comentários

Visualizar comentários anteriores    6 de 83

**Fernanda Porto Campos** deveria haver "cabelos reais" para a linha de shampoo 😊  
23 de agosto de 2013 às 08:34 · Curtir

**Ademilson Pereira** Nossa lai mulheradas tudo OK  
26 de setembro de 2013 às 10:58 · Curtir

**Alexandra Costa** e verdade isso  
4 de outubro de 2013 às 22:12 · Curtir

**Neuza Flores** E ISSO AI AMIGAS  
9 de outubro de 2013 às 19:34 · Curtir

**Maria Carmem Souza Sara Kali** nos somos reais

Escreva um comentário... 📷 😊

Fonte: FACEBOOK, Página Oficial Dove, 2013.<sup>5</sup>

Conforme se pode analisar, na Figura 3, a marca enfatiza o colaborativismo. Incluindo as consumidoras como responsáveis pelo prêmio de melhor Fanpage da rede social Facebook, a marca agradece e atribui às seguidoras o sucesso. Esse fato comprova o que Kotler afirma sobre cocriação e como as marcas devem incluir o público alvo no dia a dia da entidade.

<sup>5</sup> FACEBOOK. Página Oficial Dove. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DoveBr/photos/a.338245169634904.1073741825.228229833969772/375975842528503/?type=3&theater>>. Acesso em: 11 out. 2016.

Segundo Gobé, para uma empresa se tornar uma marca emocional e reter seu público ela precisa entender que consumidores são pessoas e não apenas números de lucratividade; que a experiência pode valer tanto quanto produtos já estabelecidos nos mercados; e, por fim, que o diálogo direto com o consumidor é mais importante que a comunicação formal de uma empresa.

Nas peças analisadas, percebe-se claramente que a marca, através de uma pesquisa, entendeu que seu público não se considerava o padrão estético que as campanhas publicitárias apresentavam e assim alterou sua forma de exibir seus produtos e optou por usar modelos reais, ao invés das usualmente modelos profissionais estampadas na venda de produtos de beleza. A marca entendeu seu consumidor como pessoa e não como número.

Nessas peças, observa-se, também, que ao ser feita de troca de modelos profissionais por modelos da vida real, a marca proporciona para as consumidoras a experiência de ver mulheres como ela em uma peça publicitária. Há uma identificação de experiência sem alterar a importância de um produto consolidado no mercado.

Por fim, percebe-se que a marca ouviu a consumidora, entendeu a necessidade e tomou a ação de dialogar com seu público ao invés de criar campanhas que não gere identificação. Sendo, assim a Dove com a Campanha Real Beleza cumpriu os critérios para ser considerada uma marca emocional segundo Marc Gobé.

Seguindo a linha de teorias de Roberts, a Dove, também, cumpre seu papel de ser uma Lovemark. Com o histórico de cuidado com as pessoas desde a Segunda Guerra Mundial, a marca assume um posicionamento de amor pelo cuidado. E no momento em que a empresa opta por retirar grandes modelos com determinado padrão de beleza para falar com os consumidores de uma forma real, a Dove ganha respeito de admiração criando uma relação de laços com o público alvo.

Portanto, a Dove na Campanha Real Beleza, cumpre seu papel de se tornar uma marca humana diante do novo cenário de consumo. A marca conversa com o consumidor, cria relação e admiração, investe na cocriação e consegue se consolidar positivamente no mercado com a venda de seus produtos.

## CONCLUSÃO

A forma de consumir produtos e serviços sofreu alterações. Uma das causas para essa nova forma de consumo é o uso da internet como nova mídia. O consumidor pode comparar não só preços, mas também, pesquisar reputação de empresas, indicar produtos e serviços, fazer reclamações em redes sociais, relatar experiências com determinada marca e por fim servir de publicidade quando recomenda marcas e produtos para seu círculo de interação.

O mundo está vivendo em rede. A colaboração e empatia são as palavras do momento, seja ela entre relações de pessoas *versus* pessoas ou entre marca *versus* pessoas. A nova forma de consumo exige uma participação maior das marcas nas vidas dos consumidores e o inverso também é estabelecido. O público de determinada marca, não se satisfaz apenas no comprar, ele necessita fazer parte do todo. Desde a interação nas redes sociais com as marcas até a participação na criação de produtos e serviços.

Esse processo de alteração na forma de consumo, fez com que as marcas precisassem se posicionar de forma diferenciada no mercado. Não basta, hoje, para as marcas apenas, usar a publicidade para vender seus produtos. Ela precisa adotar um posicionamento, mostrar sua missão, visão e valores para seus consumidores e o mais importante, cumprir com a missão, visão e valores.

Diante desse novo processo surge um novo fenômeno, ditado como Humanização das marcas. Entende-se como esse processo quando marcas deixam de ser apenas empresas e passam a adotar personas para seu posicionamento. Assim, exibindo para o consumidor os pontos fortes e fracos, assumindo acertos e erros. Cria-se relação com o consumidor. E não se espera apenas a venda de produtos, mas a consolidação de uma marca alinhada com o público alvo.

O objetivo deste estudo foi verificar que as marcas estão passando pelo processo de humanização e como esse processo alterou sua forma de posicionamento. Foram analisadas três peças publicitárias da campanha Real Beleza da marca Dove a fim de identificar se e como as marcas estão alterando seu posicionamento frente à nova forma de consumo.

Após a análise da campanha e observações de teorias de autores da comunicação, pode-se concluir que a forma de consumo mudou e as marcas estão

sim sofrendo o processo de humanização para poderem permanecer na disputa do mercado. Concluindo assim que, não somente a forma de consumir mudou, mas também as marcas estão moldando-se a este novo consumidor que busca não somente compra de produtos, mas uma relação direta com as marcas.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Diego; MALTEZ, Alanna. **A Humanização da Comunicação de Marcas Face à Reconfiguração Comunicacional**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

ANDRADE, Breno José. **Doodle e a comunicação imersa no design da marca**. México: Razón y Palabra, 2012

ANTONINI, Guilherme Amorim. **A humanização de marcas através do marketing de relacionamento**. 15º Congresso Nacional de Iniciação Científica. Universidade de Ribeirão Preto, 2015.

BRANDÃO, Thales. **O valor emocional das marcas**. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles. **O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias**. ESPM – São Paulo, 2012.

CELANT, João Henrique Pickcius. **A influência do poder emocional da marca no consumidor**. XI Salão de Iniciação Científica – PUCRS, 2010.

COVALESKI, Rogério Luiz Covaleski; COSTA, Sílvia Almeida. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Novo Hamburgo: Revista Gestão e Desenvolvimento, Ano XI, v. 11, 2014.

FACEBOOK. Página Oficial Dove. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DoveBr/photos/a.338245169634904.1073741825.228229833969772/346940182098736/?type=3&theater>>. Acesso em: 11 out. 2016.

\_\_\_\_\_. Página Oficial Dove. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DoveBr/photos/a.338245169634904.1073741825.228229833969772/375975842528503/?type=3&theater>>. Acesso em: 11 out. 2016.



FERREIRA, Rita Maria. **A percepção do valor das marcas – Estudo de caso: O valor da marca DOVE.** Lisboa: Instituto Superior de Gestão, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

MUNDO DAS MARCAS. **Dove.** 14 mai. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em: 11 out. 2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2005.