



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
Campus "José Santilli Sobrinho"

DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING E O IMPACTO SOBRE OS
CONSUMIDORES CONTEMPORÂNEOS:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *DOVE***

Assis

2015

DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING E O IMPACTO SOBRE OS
CONSUMIDORES CONTEMPORÂNEOS:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *DOVE***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA e a
Fundação Educacional do Município de
Assis – FEMA, como requisito do Curso de
Graduação.

Orientadora: Dra. Livia M. Turra Bassetto.

Área de Concentração: Ciências Sociais e
Aplicadas.

Assis

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia; BASSETTO, Livia M. Turra.

A Evolução do Marketing e o Impacto Sobre os Consumidores Contemporâneos: Estudo de Caso da Marca *Dove*/ Dayane Natsumi Correia Kawamura. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015.

78p.

Orientador: Dra. Livia M. Turra Bassetto.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Marketing 3.0. 2. Marca Dove

CDD: 659.1

Biblioteca da Fema.

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING E O IMPACTO SOBRE OS
CONSUMIDORES CONTEMPORÂNEOS:
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *DOVE***

DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA e a
Fundação Educacional do Município de
Assis – FEMA, como requisito do Curso de
Graduação analisado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador: _____

Analisador: _____

Assis

2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado sabedoria durante esses quatro anos de curso, pois sem ele nada sou e nada serei.

Agradeço aos meus pais também, por terem me dado todo o suporte necessário para que eu pudesse ter realizado um dos meus sonhos, que finalmente está se tornando realidade, e o apoio deles foi essencial para isso ter acontecido.

Agradeço meus queridos amigos que fiz durante esses quatro anos, que me proporcionaram vários momentos felizes, amigos esses que pretendo levar para toda a vida.

Por fim, agradeço a todos meus professores, que me ensinaram muito durante todo o curso, e me proporcionaram uma enorme aprendizagem que foi além da matéria, e que poderei levar para a vida. Agradeço em especial duas professoras, minha orientadora de PIC, Maria Lídia Bignotto, também minha banca, que me ensinou muito durante esses quatro anos e sempre me apoiando e me incentivando em minhas escolhas, devo a maior parte de minha formação acadêmica a ela, e a minha orientadora de TCC, Lívia Bassetto, que aceitou com muito carinho me orientar neste projeto, e fez isso com muita competência.

Um profissional de vendas bem-sucedido cuida primeiro do cliente,
depois dos produtos.

Philip Kotler

RESUMO

O presente trabalho tem como foco o estudo da evolução do marketing ao longo dos anos na visão do autor Philip Kotler, que o classificou de acordo com três fases, o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Assim, analisamos o impacto do Marketing 3.0 sobre os consumidores, já que nos últimos anos os profissionais de marketing estão adotando esse novo conceito para o mercado. Diante disso, a marca *Dove* foi escolhida para análise, pois, ao longo dos anos, ela vem desenvolvendo campanhas que acompanham as estratégias propostas desde o Marketing 1.0 ao Marketing 3.0, sendo as estratégias deste último aplicadas atualmente pela marca, que traz como conceito a “Real beleza das mulheres”. Desse modo, através do questionário feito para algumas consumidoras, buscamos saber como a marca *Dove* vem desempenhando um papel de importância na publicidade, influenciando suas consumidoras através dos anúncios ao longo dos anos e fazendo com que elas se lembrem da marca e de seus comerciais.

Palavras-chave: Marketing, Evolução, Empresa, Consumidor, *Dove*.

ABSTRACT

This work focuses on the study of the evolution of marketing along the years in the author's view Philip Kotler, who ranked according to three phases, the Marketing 1.0, 2.0 and 3.0. So, we analyzed the impact of Marketing 3.0 on consumers, since in recent years marketers are embracing this new concept to the market. Therefore, the *Dove* brand was chosen for analysis because, along the years, she has been developing campaigns that accompany strategies proposals from the Marketing 1.0 to Marketing 3.0, the latter being the strategies currently applied by the brand that brings the concept to "Real beauty of women." Thus, through the questionnaire made for some consumers, we seek to know how the *Dove* brand has played a role of importance in advertising, influencing their consumers through ads along the years and causing them to remember the brand and their business.

Keywords: Marketing, Evolution, Company, Consumer, *Dove*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Planejamento Estratégico de Marketing	15
Figura 2: Old Marketing	23
Figura 3: Comercial da Marca Dove nos Anos 60/70 – Parte 1	25
Figura 4: Comercial da Marca Dove nos Anos 60/70 – Parte 2	26
Figura 5: Comercial da Marca Dove nos Anos 60/70 – Parte 3	27
Figura 6: Modern Marketing	30
Figura 7: Comercial da Marca Dove nos Anos 90 – Parte 1	32
Figura 8: Comercial da Marca Dove nos Anos 90 – Parte 2	33
Figura 9: Elementos Básicos do Marketing 3.0	37
Figura 10: Modelo de Matriz Baseada em Valores. Marketing 3.0 – As Forças que estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano - Philip Kotler	41
Figura 11: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 1	42
Figura 12: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 2	43
Figura 13: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 3	44
Figura 14: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 4	45
Figura 15: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 5	46
Figura 16: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 6	47
Figura 17: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 7	48
Figura 18: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 8	49
Figura 19: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 9	50
Figura 20: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 10	51
Figura 21: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 11	52
Figura 22: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 12	53
Figura 23: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 13	54
Figura 24: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 14	55
Figura 25: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 15	56
Figura 26: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 16	57
Figura 27: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 17	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING.....	14
1.1. AS DEFINIÇÕES DE MARKETING DE KOTLER.....	16
1.2. A MARCA EM ESTUDO: UM BREVE HISTÓRICO DE <i>DOVE</i>	19
2. MARKETING 1.0.....	22
2.1. O SURGIMENTO DO MARKETING 1.0.....	22
2.2. COMERCIAL DA MARCA <i>DOVE</i> NOS ANOS 60/70 E O MARKETING 1.0.....	24
3. MARKETING 2.0.....	29
3.1. O SURGIMENTO DO MARKETING 2.0.....	29
3.2. COMERCIAL DA MARCA <i>DOVE</i> NOS ANOS 90 E O MARKETING 2.0.....	32
4. MARKETING 3.0.....	36
4.1. O SURGIMENTO DO MARKETING 3.0.....	36
4.2. COMERCIAL DA MARCA <i>DOVE</i> NOS ANOS 2000 E O MARKETING 3.0.....	42
5. PESQUISA DE MERCADO.....	61
5.1 INTRODUÇÃO.....	61
5.2. METODOLOGIA.....	61
5.3. TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	62
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	76

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe-se a analisar a evolução do marketing ao longo dos anos na visão do autor Philip Kotler, que o classificou de acordo com três fases, o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Temos, então, como o principal foco de estudo analisar o impacto do Marketing 3.0 sobre os consumidores, já que nos últimos anos os profissionais de marketing estão adotando esse novo conceito para o mercado. Para Philip Kotler (2010, p.10), as empresas que se adequarem ao novo marketing estarão mais fortes e preparadas para sobreviverem no mercado. Além disso, ele acredita que “o marketing é mais do que simplesmente vender “alguma coisa” existente. Na verdade, ele começa bem antes da existência de um produto/serviço, e vai muito além da sua venda”. E mais, para Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Já o surgimento da nova era do Marketing demonstra que este está centrado no ser humano que se tornou pleno, de mente, coração e espírito, e tem um consumidor que, além de buscar suprir suas necessidades, busca também por empresas/produtos/serviços que transpareçam valores e mostrem que estão preocupadas com o futuro e bem estar do ser humano e do mundo, e não apenas em vender.

Levando em conta essas informações, objetivamos analisar como o novo consumidor está reagindo ao marketing das empresas que estão melhor definindo e incorporando seus valores, a fim de mostrar essa imagem de maneira positiva para então convencê-los de que sua marca/produto/serviço é eficaz e, ao mesmo tempo, se preocupa com o meio ambiente e a sociedade em que vivemos atualmente. Para isso, pretendemos também averiguar como empresa e consumidor estão se posicionando em relação às mudanças do mercado e juntos buscando por transformações positivas para a sociedade.

Diante disso, a marca *Dove* foi escolhida, pois, ao longo dos anos, ela vem desenvolvendo campanhas que acompanham as estratégias propostas desde o Marketing 1.0 ao Marketing 3.0, sendo as estratégias deste último aplicadas atualmente pela marca, que traz como conceito a “Real beleza das mulheres”. Nesse conceito, destaca-se a intenção de demonstrar não somente os benefícios dos seus produtos, mas também o valor de suas consumidoras, que se tornaram plenas, de mente, coração e espírito. Assim, analisaremos a marca *Dove* e suas ações de marketing ao longo dos anos, e como foi sua evolução acompanhando as aplicações sugeridas por Philip Kotler. Com isso, consideramos que o trabalho possa trazer contribuições para demais pesquisas na área de Comunicação e Marketing, em especial sobre a marca em questão.

Este trabalho foi dividido em quatro capítulos. No capítulo 1, abordaremos como era o marketing das décadas de 60/70, denominado de Marketing 1.0, cujo foco estava no produto. Por isso, suas propagandas eram voltadas apenas em evidenciar os produtos, que deviam ser vendidos de qualquer forma, e as empresas convenciam os consumidores de que seus produtos eram os melhores para serem comprados, sem que a empresa buscasse se informar da necessidade ou desejo desses consumidores. Para demonstrar como o Marketing 1.0 era aplicado à publicidade, selecionamos um comercial da marca *Dove* dos anos 60/70.

No capítulo 2, apresentamos como o Marketing 1.0 evoluiu para o Marketing 2.0 nos anos 90 e, neste, as empresas deixaram de focar apenas no produto, passando a se centrar no consumidor e suas satisfações emocionais, motivo pelo qual o profissional de marketing tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que ele estava exigente e buscava por produtos que suprissem suas necessidades e desejos. Assim, a marca *Dove* passa a adotar o método do Marketing 2.0 em seus comerciais dos anos 90, sendo um deles analisado neste capítulo.

Já no capítulo 3, será abordado como o atual Marketing 3.0 está transformando o mercado e a comunicação, já que os consumidores passaram a ter mais autonomia em suas escolhas de compra. Essa é a nova era voltada para os valores, pois, além de a empresa satisfazer o consumidor, é necessário

satisfazer todos seus anseios, tornando-se importante incorporar ao produto emoção e não apenas funcionalidade e, assim, apelando-se para o espírito humano. Nesse momento, as empresas passam a valorizar mais seus consumidores e seus anúncios já não são mais como antes, já que as marcas buscam transparecer mais veracidade aos seus comerciais e buscam estar mais próximos aos consumidores, entenderem-nos melhor, como vem fazendo a marca em estudo, a *Dove*. Por isso, analisaremos um dos seus atuais comerciais que abordam a tática do Marketing 3.0.

Por último, no Capítulo 4, para comprovar todo o estudo, realizamos uma pesquisa, por meio da qual buscamos mostrar como as consumidoras enxergam a marca e as mensagens transmitidas por ela em todos esses anos. Além disso, pretendemos observar qual o efeito surtido nas entrevistadas, buscando saber se a marca está ou não no caminho certo, praticando a nova era do marketing, em que o consumidor se tornou pleno, de mente, coração e espírito.

1. HISTÓRIA E CONCEITO DE MARKETING

Criado no final da II Guerra Mundial (1945), o termo *marketing*¹, surge pela primeira vez nos Estados Unidos em decorrência do pós-guerra, revelando novos processos tecnológicos para a sociedade de consumidores, que passou a ser mais exigente com a qualidade e o aproveitamento dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Portanto, as organizações tiveram que repensar a forma de conhecer melhor o seu cliente e como suprir suas reais necessidades e anseios em relação aos produtos e serviços.

A partir de então, no início dos anos 50, universidades norte-americanas passaram a integrar, na grade do curso de *Business Administration*, uma nova área chamada de *Market Studies*, na qual era possível estudar o mercado por meio de pesquisas. Com o passar do tempo, os acadêmicos perceberam a limitação do termo *Market Studies* e passaram, então, a utilizar a palavra *Marketing*, que abrangeria o mercado em geral. Para alguns autores como Dolabela, o conceito de *marketing* podia ser aplicado como um:

(...) processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesse específico; o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita. (DOLABELA, 1999, p.147)

Com as mudanças do mercado e dos hábitos dos consumidores, o marketing posicionado com o foco nos lucros não é mais tão adequado e, atualmente, o Marketing pode ser entendido como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos, sendo uma forma de fazer negócios, desenvolver um processo de integração, gerando relacionamentos e vínculos etc. Assim, temos também como definição de *marketing* a afirmação de Kotler (2000):

¹Informações retiradas do site: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/> Acesso em: 31 de março de 2015.

Marketing é o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Esta seria a definição social de marketing, enquanto considera sobre a definição gerencial: marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseiam-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 2000, p. 30)

As empresas, cada vez mais, estão buscando aplicar o marketing que se adéque aos novos desafios do mercado, criando novas formas organizacionais, estabelecendo mais valor ao cliente, fazendo com que a empresa tenha um vínculo mais duradouro com o consumidor e, assim, gerando vantagens competitivas. Tendo em vista essas afirmações, diversos autores propõem que o conceito de *marketing* deve associar-se a economia, ciência política, comportamento organizacional e planejamento estratégico, fazendo com que a estrutura de análise leve em conta os aspectos legais, sociológicos, antropológicos e da psicologia social, para que, então, o entendimento de todo esse processo seja ampliado, como podemos ver na imagem abaixo, que nos mostra essa evolução do conceito de *marketing*:



Figura 1: Planejamento Estratégico de Marketing (www.ricardoalmeida.adm.br)

1.2. AS DEFINIÇÕES DE MARKETING DE KOTLER

A evolução do comportamento do consumidor é reflexo da evolução dos mercados e do Marketing. Por isso, é importante analisar essas evoluções paralelas entre si, e como as empresas vêm utilizando dessas fases para melhor se adaptar ao mercado. Assim sendo, Philip Kotler² que é considerado um dos “pais do marketing”, criou três definições de marketing que facilitaram os estudos na área: o Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0, cada um deles correspondente a uma época diferente, como dizem os autores:

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 3)

Abaixo, podemos ver a diferença das definições criadas por Kotler, e como elas evoluíram respectivamente, desde seus objetivos, conceitos, proposições de valores, até suas interações com os consumidores:

²Informações retiradas do site: <https://www.portal-gestao.com/artigos/6931-philip-kotler-o-maior-dos-especialistas-na-pr%C3%A1tica-do-marketing.html> Acesso em: 31 de março de 2015.

A Evolução do Marketing			
Análise	Marketing 1.0: Centrado no Produto	Marketing 2.0: Voltado para o Consumidor	Marketing 3.0: Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Quadro 1 – A evolução do Marketing
Fonte: Adaptado de KOTLER (2010).

Assim, surge, em meados dos anos 60, 70, a primeira definição para o marketing, que seria, para Kotler, o do Marketing 1.0, cujo foco estava apenas no produto, evidenciando apenas os aspectos tangíveis, ou seja, o que fosse estabelecido ao consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso. De acordo com o autor:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 3)

Nessa época, as propagandas eram voltadas apenas em evidenciar os produtos, que deviam ser vendidos de qualquer forma, ou seja, a preocupação do Marketing dessa fase era exclusivamente a de “vender”, sendo uma maneira de venda racional, no qual as empresas convenciam os consumidores de que seus produtos eram os melhores para serem comprados, sem buscar se informar da necessidade ou desejo desses consumidores.

No período da Era da Informação, no início da década de 90, as ações de marketing passaram a ser centradas no Marketing 2.0, cujo foco estava no consumidor e suas satisfações emocionais. Assim, o profissional de marketing tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que ele estava exigente e buscava por produtos que suprissem suas necessidades e desejos. A esse respeito, Kotler *et al.* declaram que:

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4)

Se antes os produtos eram produzidos em alta escala e apenas repassado ao consumidor, não havendo nenhuma indagação do mesmo, no período da Era da Informação, o modo de pensar do consumidor passou a ser completamente diferente, já que ele passa a indagar e a se preocupar com a escolha do produto a ser comprado. As propagandas, então, buscavam divulgar os produtos de forma diferente, mostrando a sua eficiência e seus diferenciais, comparadas com as do concorrente, e criando também uma

proximidade com o consumidor, além de deixar o lado emocional mais aparente.

Já a partir dos anos 2000, vivenciamos a era do Marketing 3.0, voltado para os valores, pois, além de a empresa satisfazer o consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção e não apenas funcionalidade e, assim, apelando para o espírito humano. Segundo Kotler (2010), em vez de tratar pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Ainda de acordo com Kotler *et al.*:

Co-criação é um termo criado por C.K. Prahalad para descrever anova abordagem à inovação. Prahalad e Krishnan, em *A nova era da inovação*, observaram as novas maneiras de criar produtos e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligados em uma rede de inovação. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 37)

Temos, então, uma nova era do marketing, que traz uma nova abordagem, na qual as empresas, além de se unirem aos consumidores, devem também unir-se aos fornecedores e parceiros, a fim de aproveitar melhor as oportunidades desse novo cenário da comunicação e do mercado. Nesse novo cenário, não são os consumidores que dependem mais das empresas, e sim as empresas que dependem dos consumidores, e estes devem ter apenas experiências positivas com o produto comprado, para que, então, o pós-compra seja favorável, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seus valores, continuando como cliente da empresa.

1.3. A MARCA EM ESTUDO: UM BREVE HISTÓRICO DE DOVE

Podemos ver no *site*³ da empresa toda a trajetória da marca e não é por acaso que Dove – do inglês “pomba” – traz em seu nome o símbolo da paz,

³Para mais informações: http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove. Acesso em: 10 de Junho de 2015.

afinal, o sabonete foi desenvolvido nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente para a limpeza da pele dos soldados feridos. Nos anos 50, depois de cumprir sua missão nos campos de batalha, a suave fórmula de *Dove* foi aprimorada para convertê-lo em produto de beleza diferente de todos os outros, com significativo potencial de crescimento. Conquistado seu espaço entre as marcas norte-americanas, *Dove* foi levada para vários países, sempre destacando o conceito de sabonete hidratante.

O produto custou a chegar ao Brasil, mas quando estreou, em 1992, não havia concorrentes diretos. *Dove* foi o primeiro sabonete a anunciar a propriedade de hidratar a pele, transformando o banho em uma etapa do tratamento de beleza. Durante a primeira década de sua comercialização no Brasil, o sabonete *Dove* era totalmente importado, pois não havia aqui tecnologia para produzi-lo. A *Unilever* (com marcas e produtos que marcam presença em todos os lares brasileiros, é uma das principais companhias da indústria de bens de consumo do país) resolveu, então, implantar uma unidade fabril exclusiva para esse sabonete, em Valinhos, no Estado de São Paulo. Inaugurada em 2002, concentrando recursos tecnológicos de ponta, a nova fábrica tornou-se o centro exportador de *Dove* para toda a América Latina.

O início do novo milênio confirmou sinais de mudança no comportamento e nos conceitos sobre autoestima e qualidade de vida. Embora ainda imperasse o culto à eterna juventude, aos corpos esculturais e aos rostos perfeitos, surgiu também uma brecha para a reavaliação dos inatingíveis padrões estéticos que escravizavam, sobretudo, as mulheres. A brasileira, cansada de lutar contra a própria natureza, passou a aspirar ser bonita mesmo que seus cabelos não fossem tão lisos, nem seu corpo tão magro quanto ditavam as revistas e a publicidade. Em sintonia com essa discreta “rebeldia”, *Dove* começou a difundir mensagens a favor da verdadeira beleza, aquela peculiar a cada mulher e desatrelada dos padrões vigentes na sociedade. Firme no propósito de combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de ser bonita, *Dove* lançou, em 2004, a “Campanha pela Real Beleza”. Esse direcionamento nasceu a partir de uma pesquisa mundial patrocinada pela marca, que investigou como as mulheres encaravam sua beleza e reagiam à pressão dos padrões estabelecidos pela mídia.

Ao longo de sua história, *Dove* realizou muitas pesquisas para compreender melhor seu público e captar demandas nos segmentos em que atua. Em junho de 2010, por exemplo, a marca promoveu uma ampla pesquisa com 6.400 mulheres de 20 países. Parte essencial da campanha “Real Beleza”, a pesquisa “A verdade sobre a beleza” apontou que apenas 4% das mulheres se sentiam seguras para se classificar como belas e, no entanto, 80% das entrevistadas reconheciam facilmente a beleza em outras mulheres. A pesquisa revelou que ainda havia uma “ditadura da beleza”, com a exigência de padrões que pressionavam mulheres em todo o mundo.

Diante desses resultados, *Dove* reafirmou seu compromisso de inspirar mulheres a aproveitar todo o seu potencial, cuidando de si mesmas e umas das outras. E esta tem sido a mensagem transmitida pela marca em suas campanhas voltadas ao público feminino.

Diante dessas informações, este trabalho se propõe a fazer uma análise das três fases do marketing ao longo desses últimos anos, sendo aplicado um estudo da evolução dos cases da marca *Dove* e suas ações e estratégias de marketing, como pode ser observado nos capítulos que seguem.

MARKETING 1.0

2.1. O SURGIMENTO DO MARKETING 1.0

Em meados dos anos 60 e 70, durante a Revolução Industrial, surge o Marketing 1.0, cujo foco estava apenas no produto, evidenciando apenas os aspectos tangíveis, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Para Kotler (2010, p. 3), o objetivo era padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para que os produtos pudessem ter um preço mais baixo e, assim, serem adquiridos por um número maior de compradores. Essa estratégia pode ser observada no modelo de Henry Ford, citado por Kotler, em que Ford afirma que “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. O motivo do carro preto era que a tinta preta era mais barata, secava mais rápido e os carros poderiam ser montados mais rapidamente, o que resumia bem a definição para o marketing 1.0, já que as empresas buscavam por baixo custo de matéria prima e mão de obra, oferecendo ao consumidor o produto desejado, porém sem muitas opções de escolha, se comparado aos dias atuais.

Sendo o Marketing dos anos 60 e 70 concentrado totalmente no produto, o consumidor era apenas uma peça final do processo de venda e, sem muitas opções, ele acabava consumindo o que lhe era oferecido, já que as empresas não faziam muitos esforços para entender as necessidades dos consumidores.

Não havia a necessidade de se planejar a venda, pois o sucesso das mesmas era medido de acordo com o sucesso alcançado na produção, isso reafirma que as estratégias consistiam em focar primeiramente na fabricação do produto, passando por outras etapas e, por último, no consumidor.

Abaixo, na tabela, vemos as diretrizes seguidas do *Old Marketing*:

Figura 2 – Plano de estratégia do *Old Marketing*



Fonte: KURY (2013)

O Marketing 1.0 foi a consequência da Revolução Industrial, que, mesmo acontecendo de forma tardia no Brasil, trouxe outra realidade para o nosso cenário. Sejam fatos políticos, sociais, religiosos ou culturais, esses foram capazes de mudar de forma enfática a maneira de pensar e agir, tanto dos compradores como das próprias empresas.

Com a expansão das cidades, novas oportunidades de trabalho foram sendo criadas, e as fábricas passaram a utilizar uma tecnologia considerável, com o intuito de estimular o crescimento e eficiência na produção. Nessa época, a *comunicação de massa*⁴, que nada mais é que a disseminação de informações através de jornal, televisão, rádio, cinema e internet – os quais se reúnem em um sistema denominado mídia – e que, por isso, tem característica de chegar a uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor, passa a ter mais força sobre os indivíduos que vivenciam

⁴ Informações retiradas do site: https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_massa
Acesso em: 15 de Julho de 2015.

a chamada *sociedade de massa*⁵. A expressão *sociedade de massa* foi criada no século XX para designar um tipo de sociedade marcada pela produção em grande escala de bens de consumo, pela concentração industrial, pela expansão dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, publicações impressas, etc), pelo consumismo desenfreado, pelo conformismo social e pela ação da publicidade, que induzia as pessoas a se comportarem como meros consumidores e não como cidadãos dotados de espírito crítico. De acordo com o autor Everardo Rocha (1951):

Quando convinha que a sociedade gastasse, impunham-nos um herói do desperdício, e quando queriam que todos poupassem, brindavam-nos com a caricatura de um herói zenbudista. As análises assumiram este viés, esta perspectiva da “denúncia do capitalismo”, como forma de resgatar a justiça social. [...] A pretensão era apresentar os Meios de Comunicação e suas mensagens como formas alienantes do espírito crítico do ser humano. (ROCHA, 1951, p.33)

Os meios de comunicação de massa eram utilizados a fim de reforçar as estratégias das empresas em produzir com baixo custo e fazer com que o consumidor, que já estava conformado, pudesse adquirir o produto sem possibilidade de escolha e, mesmo assim, acreditar que aquele produto pudesse atender suas expectativas e, assim, continuaria a comprá-lo.

De fato, a comunicação pós-Revolução Industrial trouxe para o mercado novas experiências de compra para o consumidor, mesmo não havendo tantas opções. Esse período foi significativo para o marketing e para as propagandas e comerciais da época não poderia ser diferente. Para demonstrar isso, analisaremos o comercial da marca *Dove*, produzida nos anos 60, com intuito de mostrar como o marketing era aplicado nos comerciais de televisão.

2.2. COMERCIAL DA MARCA *DOVE* NOS ANOS 60/ 70 E O MARKETING 1.0

⁵Informações retiradas do site: <http://www.marcosarraais.com.br/?p=3501> Acesso em: 19 de Julho de 2015.

Neste capítulo, selecionamos, para análise, um dos comerciais feitos pela marca *Dove* nos anos 60, intitulado como "Vintage Dove SoapCommercial", que demonstra como a tática do Marketing 1.0 era utilizada para a criação naquela época, tendo como foco evidenciar o produto, destacando-o diversas vezes durante sua exibição:

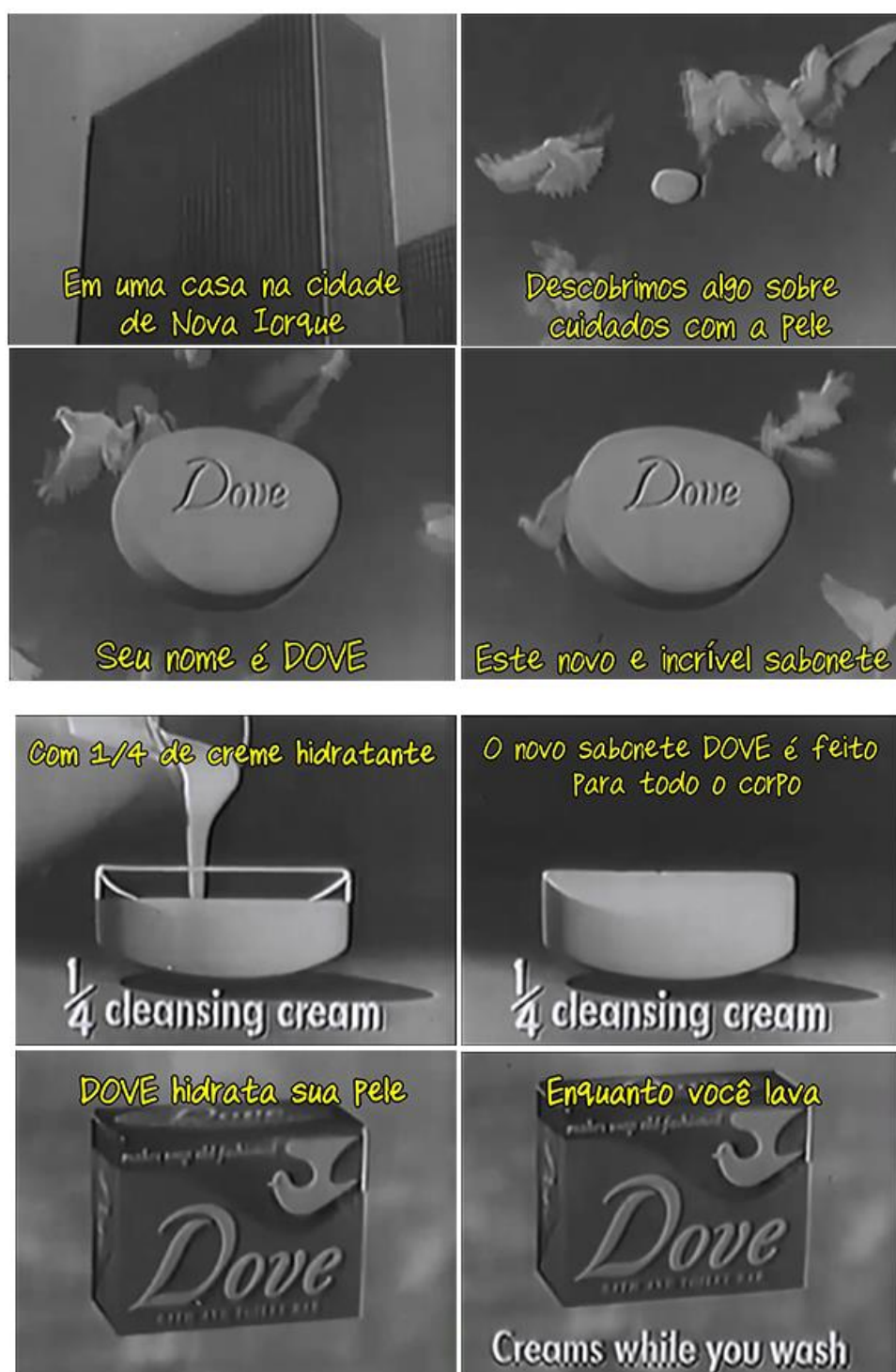


Figura 3: Comercial da marca Dove nos anos 60/70 – Parte 1



Figura 4: Comercial da marca Dove nos anos 60/70 – Parte 2



Figura 5: Comercial da marca Dove nos anos 60/70 – Parte 3

Como podemos observar, esse comercial da marca *Dove* tem seu foco direto no produto, no caso o sabonete. Por isso, o narrador repete diversas vezes o nome da marca, junto ao texto persuasivo, tentando provar ao consumidor que a “descoberta” e o uso de um incrível sabonete com “poderes” hidratantes fazem com que *Dove* seja uma opção de escolha melhor do que o uso de outro sabonete qualquer. Assim sendo, as estratégias de marketing da época eram, de fato, colocar o produto e suas qualidades em evidência, mostrando, por exemplo, ao consumidor que aquele sabonete era o melhor, pois possuía em sua forma $\frac{1}{4}$ de creme hidratante. Além disso, o consumidor era desafiado a fazer o teste de comparação com a marca concorrente para provar sua eficácia e, caso não houvesse resultado, a marca devolvia o dinheiro do consumidor. Mas, como vimos mais acima, não havia muitas

opções de escolha na época, então, o consumidor acabava por adquirir o produto, sem muitos questionamentos. Sobre isso, Rocha afirma que:

É evidente que, se a publicidade deseja persuadir e manipular um consumidor “externo”, deve fazê-lo, em primeiro lugar, persuadindo e manipulando os personagens que estão vivenciando o plano “interno” aos anúncios. É inconcebível um anúncio no qual as pessoas que nele aparecem não fiquem, ao final do próprio anúncio, convencidas da importância do produto anunciado. É básica a aceitação do produto e do que é afirmado sobre ele. (ROCHA, 1951, p.188)

É o que aconteceu no anúncio em análise, que mostra a personagem fazendo o teste com um sabonete qualquer e, logo depois, com o sabonete *Dove*. Com essa comparação, o anúncio mostra ao consumidor que *Dove* realmente causa o efeito de hidratação esperado, deixando a pele aveludada, enquanto o da concorrência deixa a pele áspera.

Por meio dessa breve análise, observamos a forte ênfase sobre o produto, o que caracteriza esse anúncio como próprio do Marketing 1.0, de acordo com a classificação de Kotler (2010). Porém, com o tempo, ocorreram mudanças de perspectiva sobre as estratégias de marketing, que conduziram ao que Kotler denominou de Marketing 2.0, como podemos observar no próximo capítulo.

MARKETING 2.0

3.1. O SURGIMENTO DO MARKETING 2.0

No período da Era da Informação, no início da década de 90, com o aumento da concorrência, as empresas se proliferam, cresceram e passaram a se encontrar em um mercado totalmente competitivo. Além disso, com a alta influência da tecnologia na vida do homem, as ações de marketing passaram a ser centradas no Marketing 2.0, cujo foco estava no consumidor e suas satisfações emocionais, não sendo mais tão simples as estratégias de troca e venda, já que o consumidor passou a ser mais informado, podendo facilmente comparar as ofertas de produtos semelhantes. Nessa perspectiva,

O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual "o cliente é rei" funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. (KOTLER et al., 2010, p. 4)

Assim, o profissional de marketing tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que este estava mais informado, exigente, mais culto e procurava comprar os produtos que realmente vão suprir suas necessidades e desejos. Segundo Godin (2003, p. 18), as mudanças como a diminuição de filhos e até as influências da globalização, como novos hábitos de consumo e proximidade pelo uso da internet, têm provocado alterações no comportamento do consumidor.

O foco sai do vendedor e passa totalmente para o consumidor, sendo a frase que melhor definiria a época do Marketing 2.0 era "o cliente é o rei". Mesmo assim, o consumidor ainda não tinha tanto discernimento das estratégias que estavam sendo utilizadas e que afetavam em sua decisão de compra, sendo que ele podia escolher o que queria comprar, porém, ainda

seria alvo passivo das campanhas de marketing e publicidade. Vejamos abaixo o progresso ocorrido do *Old Marketing* para o *Modern Marketing*:

Figura 6: Plano de estratégia do *Modern Marketing*



Fonte: KURY (2013)

Se, no Marketing 1.0, tínhamos os produtos produzidos em alta escala e apenas sendo repassados ao consumidor, não havendo nenhuma indagação acerca do mesmo, no período da Era da Informação, o modo de pensar do consumidor passou a ser completamente diferente, já que ele passa a indagar e a se preocupar com a escolha do produto a ser comprado. Exigentes, eles então se tornam questionadores; mais informados, passaram a buscar inovação, e, curiosos, passaram a buscar sempre saber mais sobre o produto através de pesquisas de referências. Diante disso, segundo Kotler et al.,

A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. (KOTLER et al., 2010, p. 4)

Assim, as propagandas, então, buscavam divulgar os produtos de forma diferente, mostrando a sua eficiência e seus diferenciais, comparadas com as

do concorrente, e criando também uma proximidade com o consumidor, além de deixar o lado emocional mais aparente. Além disso, a segmentação do mercado transformou-se em vantagem competitiva para as empresas, que passaram a ter um processo de troca no relacionamento com o consumidor, pois as empresas, ao atenderem as necessidades e desejos do seu público-alvo individualmente, tinham mais chances de conquistar sua fidelidade. Para Weinstein (1995, p.17), temos a segmentação de mercado como resultante das modificações rápidas dos mercados de bens de consumo e bens industriais, tornando-se cada vez mais competitivos.

Já para Kotler (2002, p. 41), a segmentação de mercado fundamentava-se na ideia de que todo mercado consistia de grupos de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes. Ou seja, a maneira como as empresas lidam com a segmentação tem de ser totalmente direcionada a atender todas as necessidades dos consumidores e fazer com que o consumidor fique completamente satisfeito com o produto, sendo sua experiência de compra favorável para que possa comprar novamente o produto da marca. Para afirmar o que foi dito, segundo Kotler (2002, p. 48), ao escolher trabalhar com a segmentação de mercado, a empresa está criando automaticamente uma conexão mais próxima com o consumidor, pois, quando este se depara com um produto que está satisfazendo um desejo singular seu, o seu nível de satisfação aumenta e fortalece seu vínculo de fidelidade com a empresa.

Realmente, a comunicação proporcionada pela Era da Informação transformou o mercado e suas estratégias de marketing, trazendo novas experiências de compra para o consumidor. Esse período tão significativo para o marketing e para as propagandas e comerciais da época se mostrou focado em atender as necessidades do consumidor. Levando isso em conta, analisaremos o comercial da marca *Dove*, produzido nos anos 90, com intuito de mostrar como o marketing era aplicado nos comerciais de televisão.

3.2. COMERCIAL DA MARCA DOVE NOS ANOS 90 E O MARKETING 2.0

Analisaremos agora um dos comerciais feitos pela marca *Dove* nos anos 90, intitulado como "Silvana - com depoimento sobre *Dove*", e como a tática do Marketing 2.0 foi utilizada para a criação do comercial na década de 90, tendo como foco o consumidor e suas satisfações emocionais, destacando-o diversas vezes durante sua exibição:

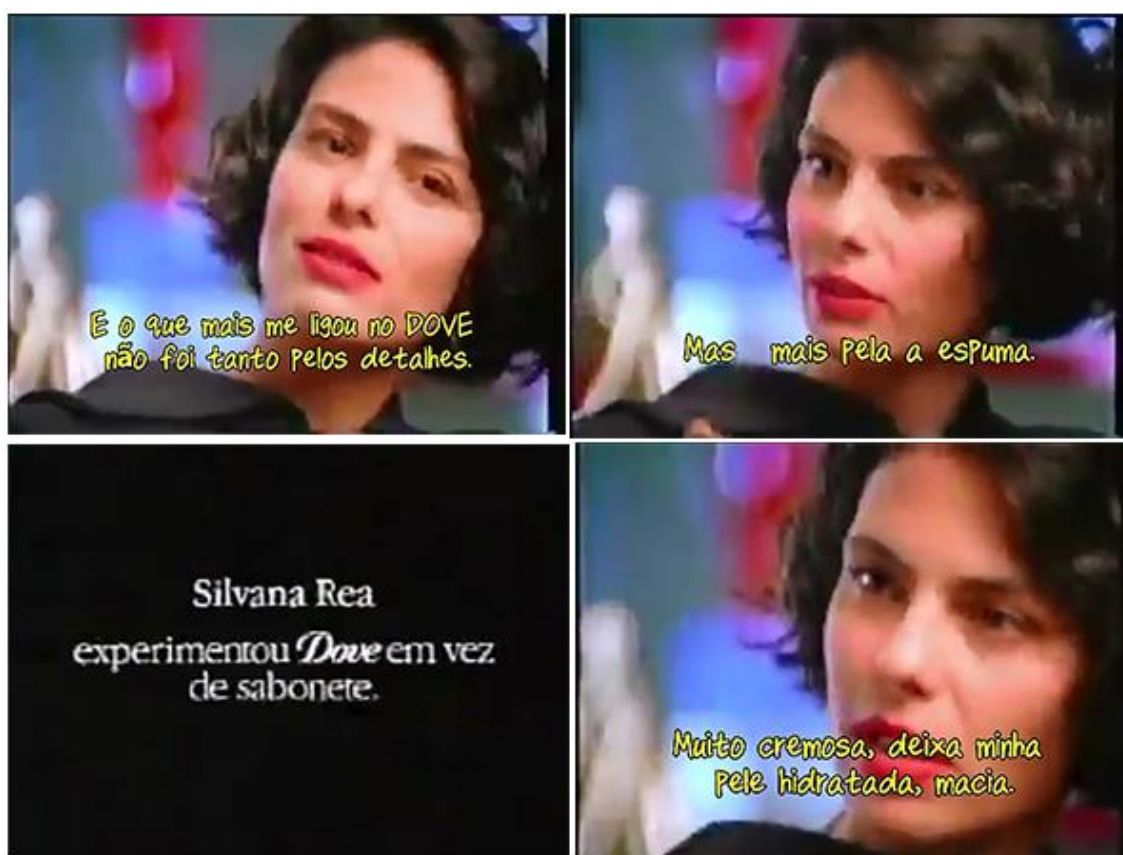


Figura 7: Comercial da marca Dove nos anos 90 – Parte 1



Figura 8: Comercial da marca Dove nos anos 90 – Parte 2

Com base nesse comercial, observamos que o lançamento de *Dove* atendeu à demanda das consumidoras brasileiras, cada vez mais exigentes e preocupadas com o cuidado pessoal. Como havia feito em outros países, *Dove* redimensionou o conceito de sabonete, antes relacionado apenas à higiene e ao perfume proporcionados pelo banho. Com uma fórmula exclusiva e muito mais suave que as de seus concorrentes, *Dove* foi além e incluiu a hidratação como um diferencial marcante. Nessa perspectiva, segundo Weinstein:

A empresa tem duas escolhas básicas: segmentar seu mercado ou tratar todo o mercado como consumidores potenciais para seus produtos ou serviços. Esta última opção significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing não diferenciada. (WEINSTEIN, 1995, p. 20)

Assim, surge uma nova visão no marketing 2.0, e a marca *Dove*, que tem como público-alvo as mulheres, busca demonstrar a suas consumidoras a preocupação em satisfazer seus anseios, não mais evidenciando apenas o produto e suas qualidades de maneira direta, mas, sim, fazendo com que as consumidoras possam ver a qualidade do seu produto através do depoimento de uma consumidora “real”, o que demonstra melhor a “veracidade” do produto. Desse modo, além de passar as informações sobre ele, o comercial traz o depoimento de uma consumidora que fala não somente dos benefícios, mas também de como se sente bem em usá-lo, reforçando a ideia de que o produto é mais que um sabonete, ele é *Dove*.

Além disso, ao focar o comercial no bem estar da mulher, a marca *Dove* desenvolve uma campanha que procura suprir um dos desejos da mulher, que é a de se sentir rejuvenescida, com seu corpo macio e hidratado, sem ressecamento, finalizando com “Não tem coisa melhor que isso, tem?”, o que reforça para a consumidora que assiste ao comercial a necessidade do uso do produto que atende, além das suas expectativas, os seus desejos.

Através dessa análise, observamos a importância dada ao consumidor e suas opiniões, o que caracteriza o comercial como próprio do Marketing 2.0, de acordo com a classificação de Kotler (2011).

Porém, na última década houve mudanças no cenário mercadológico e no comportamento de compra do consumidor, o que implicou uma transformação nas estratégias de marketing, que nos conduziu ao que Kotler denominou de Marketing 3.0, como podemos observar no próximo capítulo.

MARKETING 3.0

4.1. O SURGIMENTO DO MARKETING 3.0

Vivenciamos hoje o surgimento do Marketing 3.0, a era voltada para os valores, em que, além de satisfazer esse consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção e não apenas funcionalidade, apelando para o espírito humano. Segundo Kotler (2003), as empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes, ou seja, as empresas devem atentar para o fato de que têm um novo chefe, o cliente, e devem focar completamente em servi-lo, sendo que, caso não estiverem pensando nos clientes, as empresas não estarão pensando em nada. Ainda de acordo com o autor:

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0, complementa o marketing emocional com o marketing de espírito humano. (KOTLER et al., 2011, p. 5)

Percebemos, então, que, com essas mudanças, a comunicação e o marketing estão se moldando às exigências dos consumidores, ou seja, estamos vivenciando um período no qual os consumidores são os “donos” das marcas, decidindo se a empresa está passando ou não uma imagem positiva e de bons valores e ideais como um todo, e não somente do produto/serviço. Como afirma Kotler:

Para dar conta de todas as mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. (KOTLER et al., 2011, p. 31)

Essa mudança ao longo dos anos se deve aos avanços tecnológicos, que provocaram uma enorme mudança, não somente na maneira com que as

peças passaram a consumir, mas também provocou uma mudança no mercado e no marketing. Toda conectividade e interatividade trazida pela tecnologia permitem uma maior interação entre os indivíduos, fazendo com que possam expressar seus pensamentos, ideias, opiniões, críticas, emoções, de forma instantânea e onde quer que eles estejam. Como afirma Kotler:

A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER et al., 2011, p. 5)

Buscar soluções por um mundo melhor está se tornando prioridade para as empresas que querem conquistar de vez seus clientes que evoluíram ao longo desses anos, pois os valores que as empresas passavam já não são mais os mesmos, já que os consumidores, além de suprirem suas necessidades, buscam também por empresas/produtos/serviços que transpirem valores que realmente mostrem a preocupação com o futuro e bem estar do ser humano e do mundo, e não apenas com vendas. Assim, surgem três elementos básicos que podem ser aplicados ao marketing 3.0, que são marketing colaborativo, cultural e espiritual, como podemos ver abaixo:

Elementos Básicos		Por quê?
O que oferecer		
Conteúdo	Marketing Colaborativo	A Era da Participação (Estímulo)
Contexto	Marketing Cultural	A Era do Paradoxo da Globalização (Problema)
O que oferecer	Marketing Espiritual	A Era da Criatividade (A Solução)

Figura 9: Elementos básicos do Marketing 3.0

Assim temos, o marketing colaborativo como elemento essencial do marketing 3.0, ou seja, as empresas que querem praticar a nova visão do marketing não poderão mudar o mundo sozinhas, como afirma Kotler:

Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros d canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER et al., 2011, p. 12)

As empresas devem compartilhar com seus colaboradores seus anseios e objetivos, para então estabelecerem uma relação e juntos buscarem por mudanças positivas para a sociedade. Portanto, estimular e atender as necessidades tanto da sociedade quanto do novo consumidor fortalecerá o relacionamento entre cliente e empresa, fidelizando seu nome no mercado. Já no marketing cultural, Kotler afirma que:

Para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de marketing precisam entender um pouco de antropologia e sociologia. Devem ser capazes de reconhecer paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios. Isso é difícil, pois os paradoxos culturais não são algo sobre o qual as pessoas normalmente conversem. Os consumidores afetados pelas campanhas culturais são maioria, mas são uma maioria silenciosa. Sentem os paradoxos, mas não os confrontam, a não ser que a marca cultural os aborde. (*idem*, 2011, p. 16)

O papel do marketing cultural nada mais é que o de encontrar o problema no contexto atual vivido pela sociedade, de forma a abordar as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, já que o comportamento do consumidor está em constante mudança, e o marketing 3.0 precisa captar essa tendência.

E, por último, temos o marketing espiritual como elemento básico do Marketing 3.0, sobre o qual Kotler nos diz que:

(...) as empresas devem refletir sobre sua auto realização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e porque estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão, e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos

consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano. Isso é marketing espiritual ou marketing do espírito humano do ponto de vista da empresa. (*idem*, 2011, p. 22)

Vivenciamos um mundo mais colaborativo, em que o estilo de vida e as atitudes dos consumidores influenciam a sociedade de modo geral. Assim sendo, os consumidores não estão mais apenas buscando produtos/serviços que irão satisfazer suas necessidades, eles buscam também experiências que toquem seu lado espiritual, cabendo à empresa solucionar os anseios e desejos da sociedade.

O surgimento e a rápida expansão das mídias sociais também estimularam o aumento da globalização, fazendo com que a troca de informações entre os indivíduos alcançasse todos ao redor do mundo. Poder compartilhar informações em tempo real, de forma instantânea, traz uma nova perspectiva de como a empresa influenciará o consumidor que adquiriu um novo comportamento, e vice versa. De acordo com Kotler:

Esse aumento da participação e colaboração do consumidor é examinado em *O futuro da competição*. Os autores, Prahalad e Ramaswamy, argumentam que o papel do consumidor está mudando. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. (KOTLER et al, 2011, p. 12)

O consumidor do Marketing 3.0 está exposto a menos anúncios, já que ele passou a participar de outras atividades em que os anúncios não são tão diretos. Assim, Kotler (2011) acredita que a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. E ainda, de acordo com Kotler (*idem*), na medida em que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores cada vez mais poderão influenciar outros consumidores, com suas opiniões e experiências, já que a possibilidade de troca de informações positivas e negativas entre os consumidores passa a ter importância na decisão de

compra, não somente em relação à qualidade do produto, mas também quanto à mensagem que a passa para o cliente. Desse modo,

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo da vida. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil. (KOTLER et., 2011, p. 39)

As marcas que estiverem inseridas nas mídias sociais terão de buscar sua própria personalidade e diferencial, para que possa se destacar entre as demais. Como explica Kotler (2011), nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede, que acumula experiência dentro dessa comunidade, na qual uma experiência ruim poderá prejudicar a integridade da marca e destruir sua imagem nessa comunidade. Kotler ainda continua a dizer que as empresas não devem exercer controle demais sobre a comunidade de consumidores e devem deixá-los fazer o marketing para si, sendo apenas fiel ao DNA de sua marca.

Desta maneira, as empresas que desejam se destacar, devem compartilhar dos mesmos sonhos com seus consumidores e fazer toda a diferença. Como afirma Kotler, no paradoxo da globalização, as ansiedades e desejos genéricos dos consumidores baseiam-se em transformar o mundo em um lugar melhor, ideal para se viver. Ainda mais com a essa transição do marketing baseado nos valores, os profissionais da área precisam mais que nunca, identificar as ansiedades e desejos dos consumidores, para então, almejar suas mentes, corações e espíritos.

Para demonstrar essa nova perspectiva do mercado, a figura abaixo introduz a ideia da missão, visão e valores que as empresas deveriam seguir:

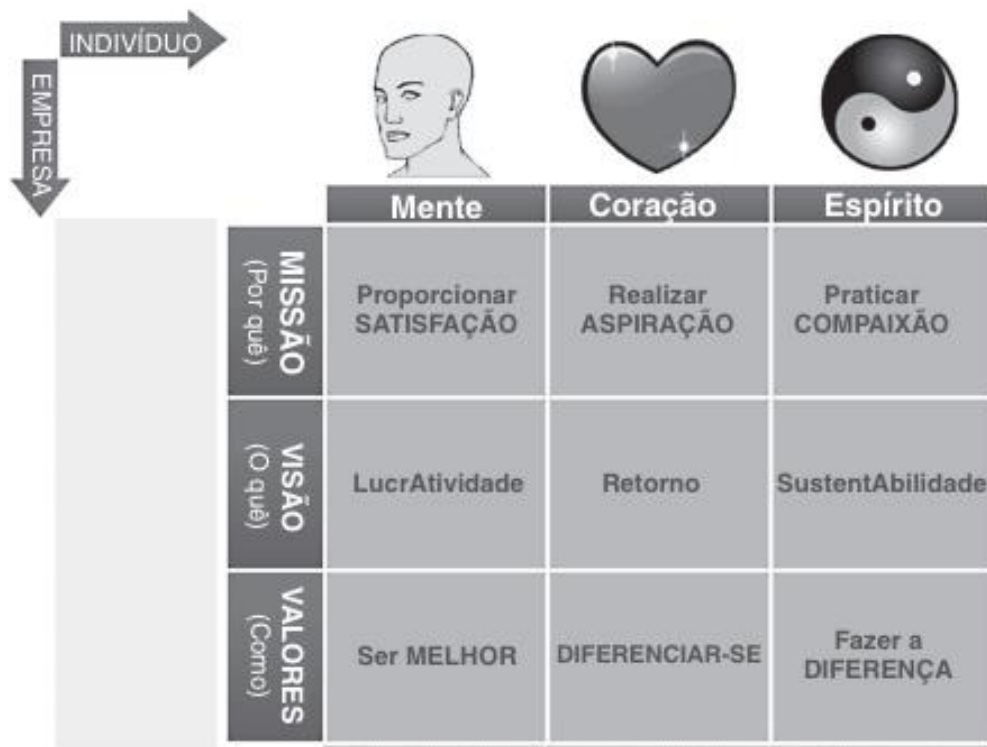


Figura 10: Modelo de matriz baseada em valores. Marketing 3.0 – As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Philip Kotler.

Para fazer marketing, as empresas terão de se adequar basicamente a esse modelo, oferecendo uma missão transformadora, uma visão ambiciosa do que a empresa pretende ser e o que ela deseja realizar no futuro, e acima de tudo, diferenciar-se nos valores, buscando sempre entender os consumidores, e satisfazê-los. Mas vale ressaltar, como afirma Kotler:

Embora seja essencial oferecer desempenho e satisfação aos clientes no nível do produto, no nível mais elevado, uma marca deve ser vista como algo que realiza as aspirações emocionais e pratica compaixão de alguma forma. (KOTLER et., 2011, p. 48)

Dessa forma, encontrar autenticidade em sua marca é o que fará com que ela se sobressaia sobre as demais, refletindo bons resultados, ou seja, como afirma Kotler, o Marketing 3.0 está relacionado a mudar a maneira como os

consumidores fazem as coisas na vida, assim quando uma marca traz transformações, os consumidores as aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano, e então temos o marketing de espírito humano. Logo, vemos o quão importante o Marketing 3.0 se tornou, trazendo novas perspectivas para o marketing e para as propagandas e comerciais. Para demonstrar isso, analisaremos o comercial da marca *Dove*, produzido atualmente, com intuito de mostrar como o marketing está sendo aplicado nos comerciais de televisão nos dias de hoje.

4.2. COMERCIAL DA MARCA DOVE NOS ANOS 2000 E O MARKETING 3.0

Para a análise, neste capítulo, selecionamos um dos comerciais feitos recentemente pela marca *Dove*, intitulado como *"Dove Retratos da beleza"*, que demonstra como a tática do Marketing 3.0 está sendo utilizada na criação dos comerciais atuais, centrado não somente no consumidor e suas satisfações emocionais, mas também, colocando em evidência a preocupação em entender e buscar proximidade com seus consumidores, como podemos observar diversas vezes durante sua exibição:



Figura 11: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 1



Figura 12: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 2



Figura 13: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 3

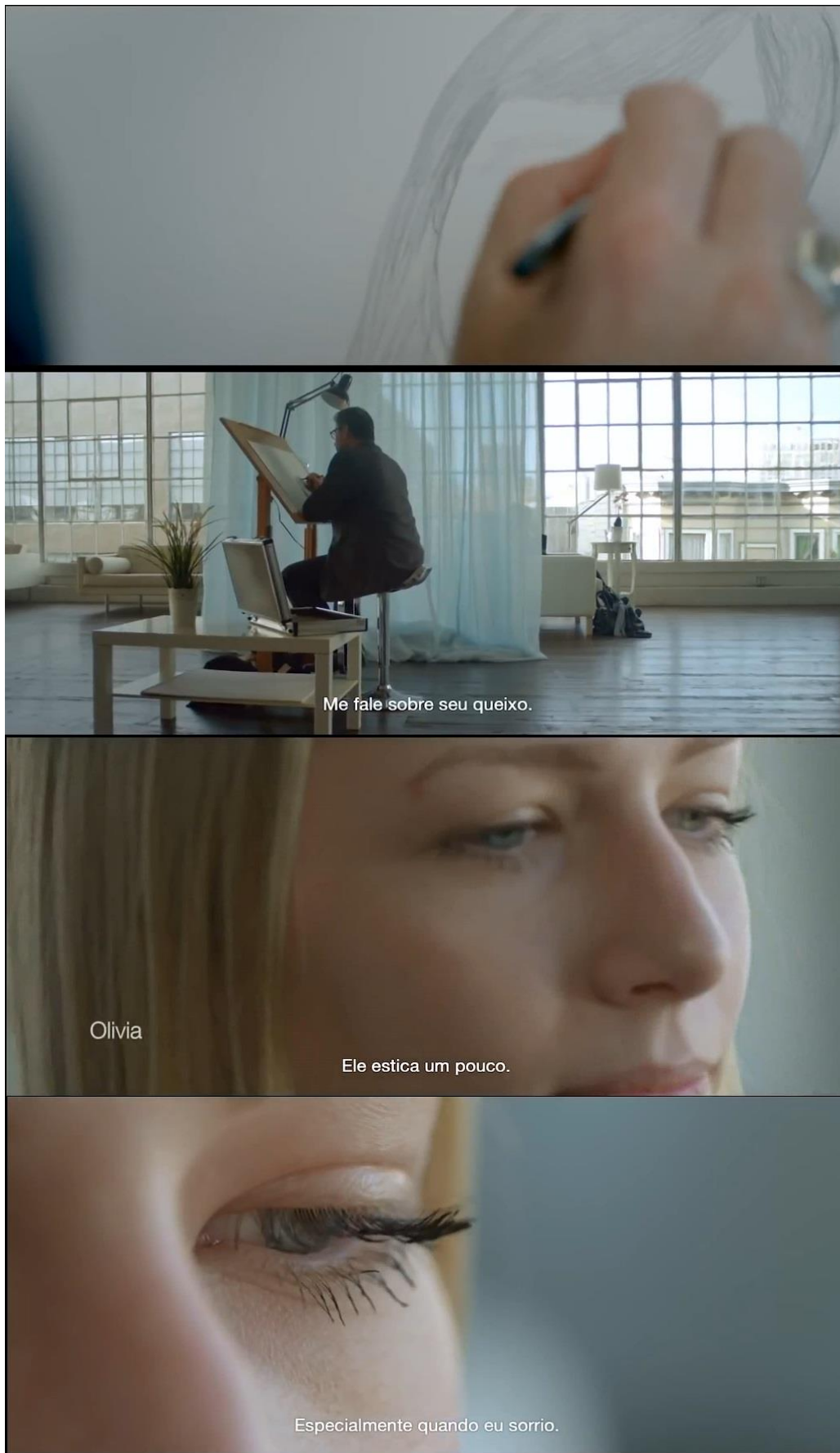


Figura 14: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 4

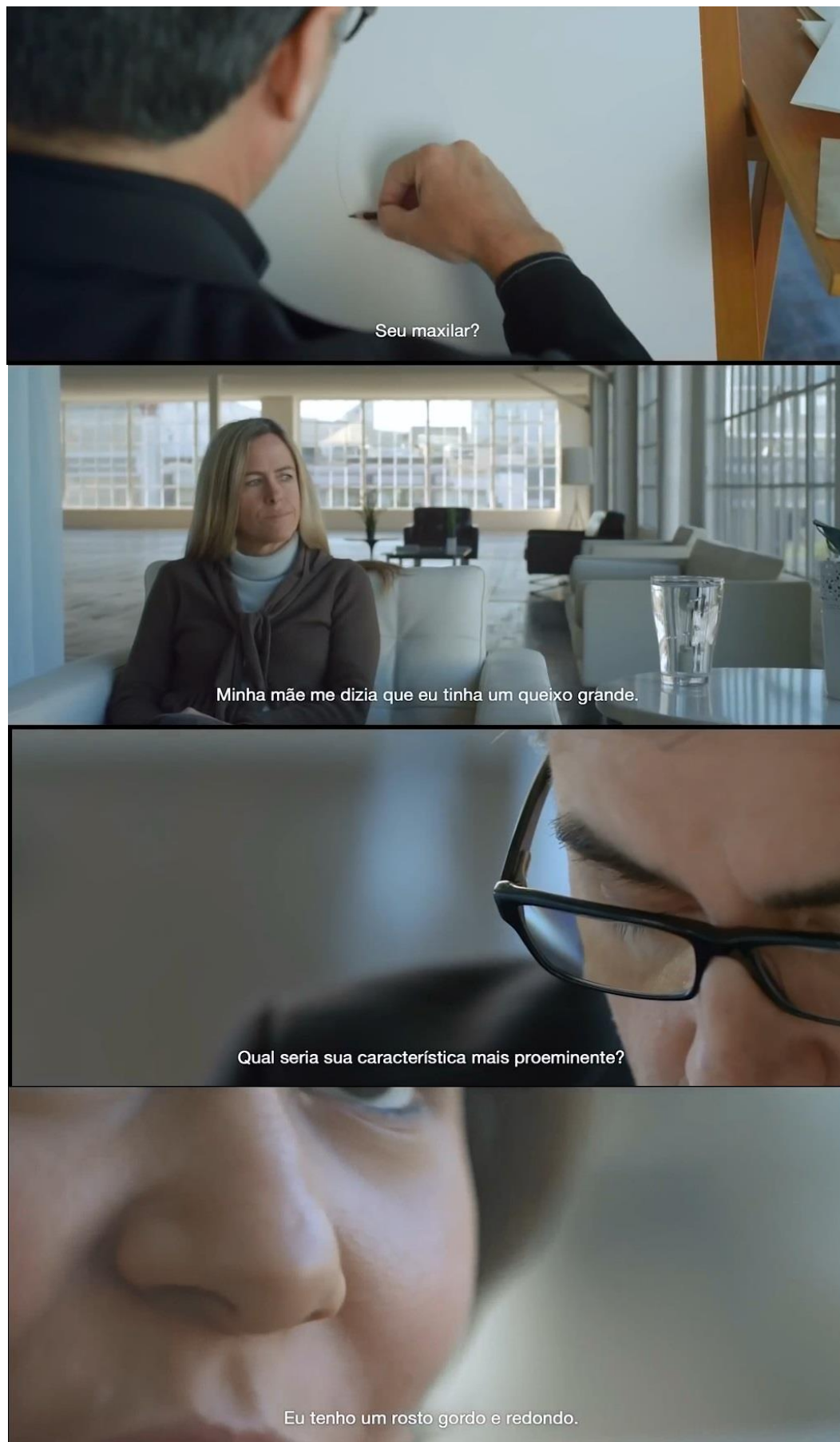


Figura 15: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 5

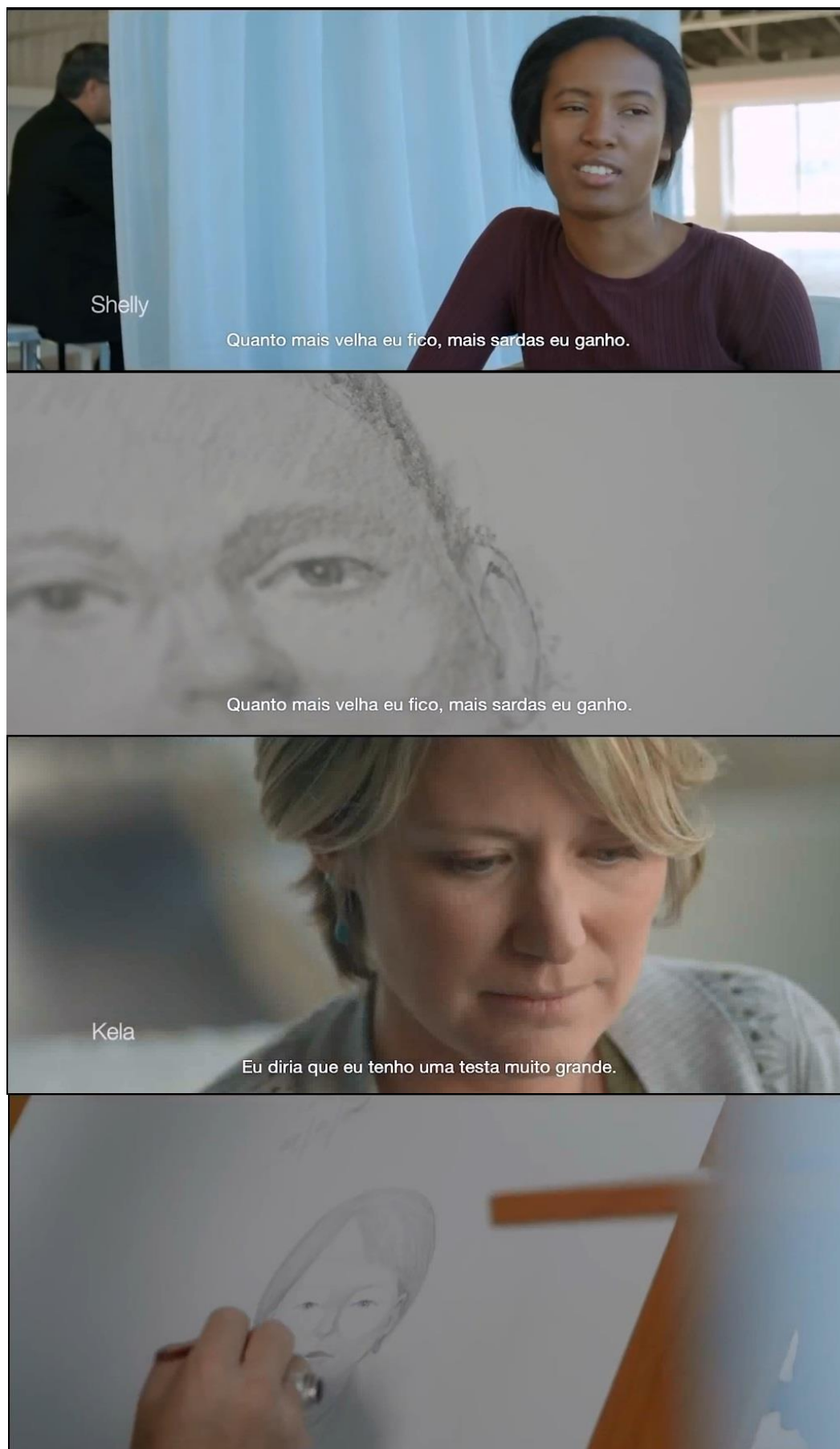


Figura 16: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 6



Figura 17: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 7

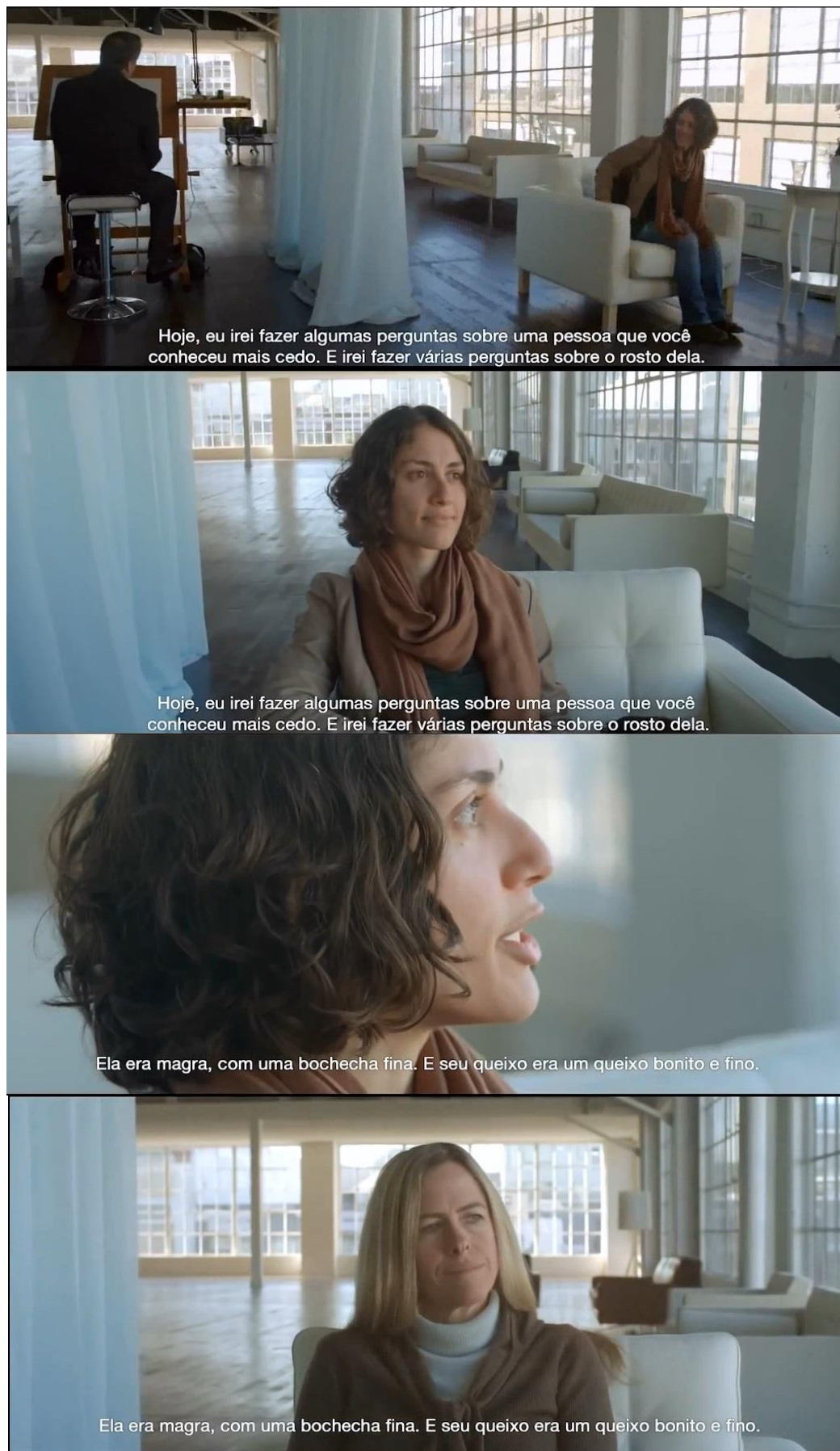


Figura 18: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 8

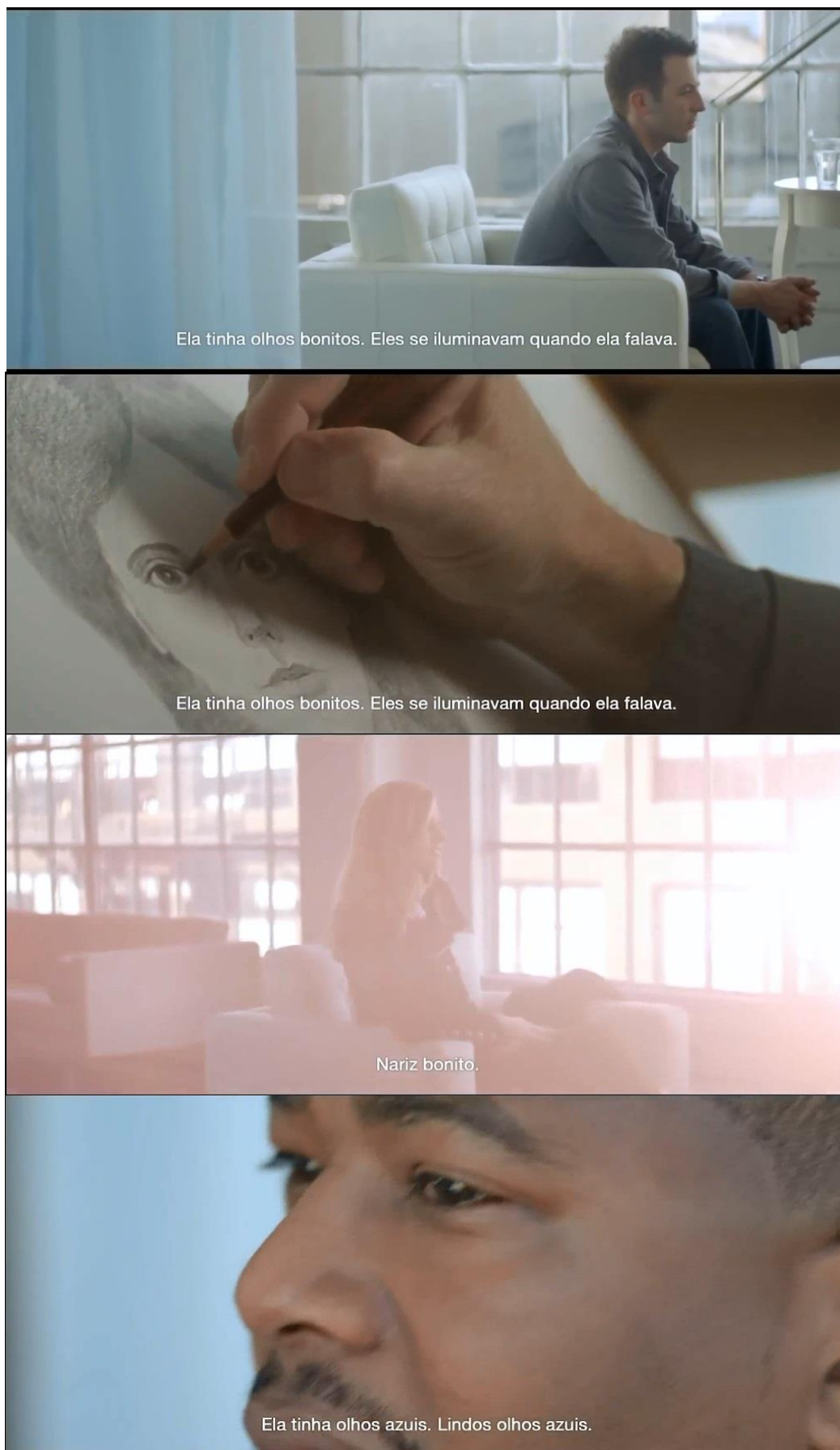


Figura 19: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 9



Figura 20: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 10



Figura 21: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 - Parte 11

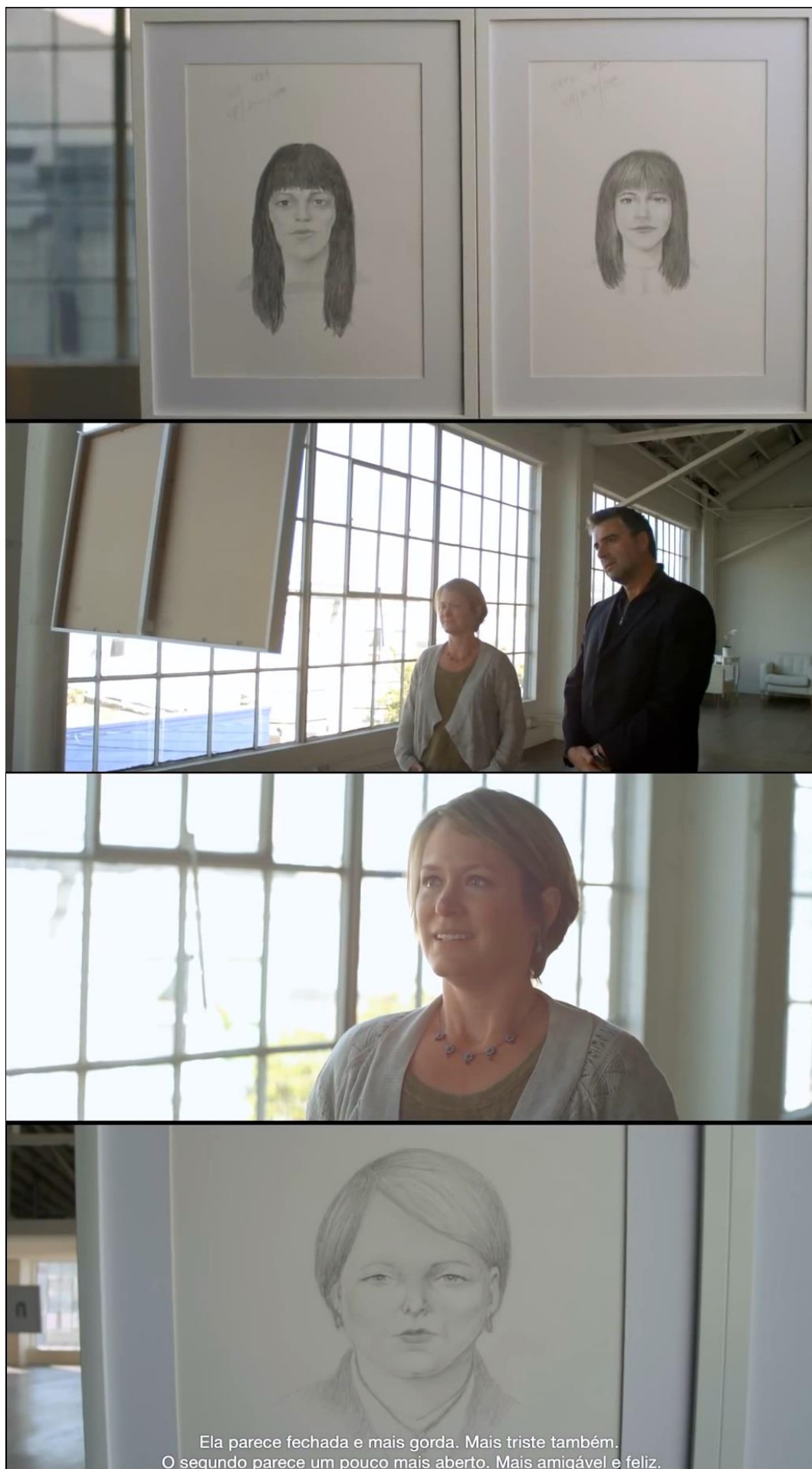


Figura 22: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 12



Figura 23: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 13

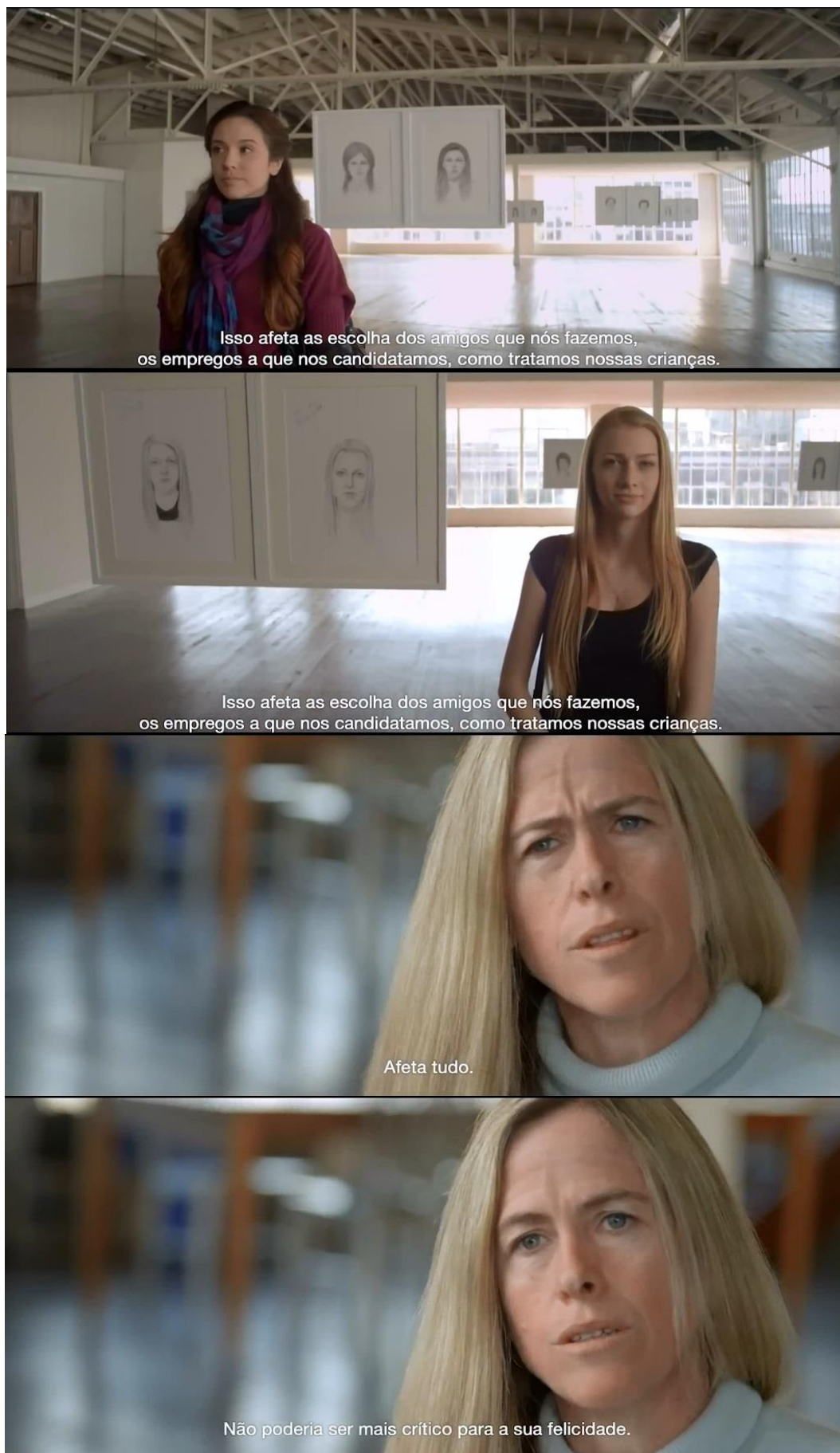


Figura 24: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 14

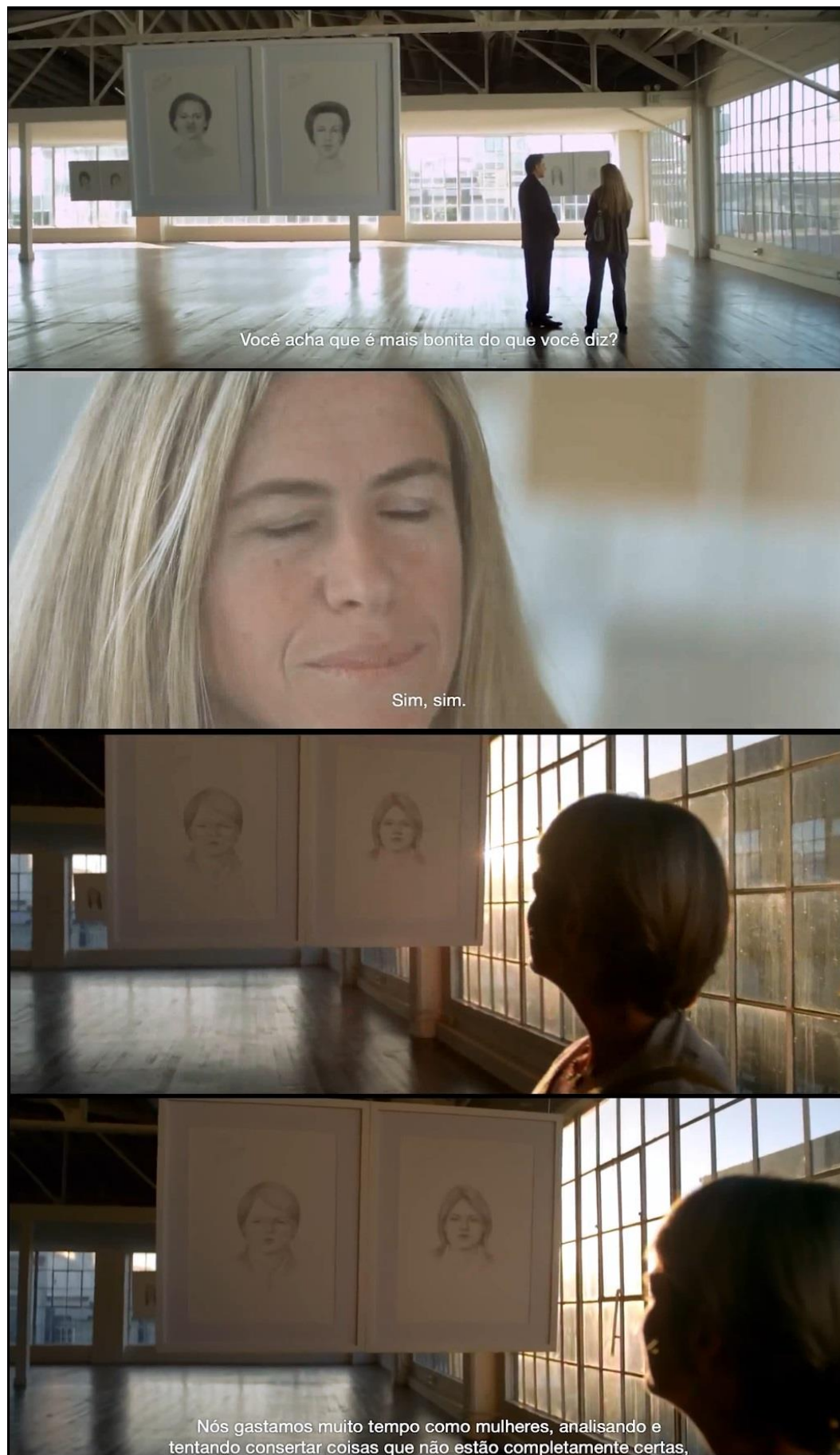


Figura 25: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 15

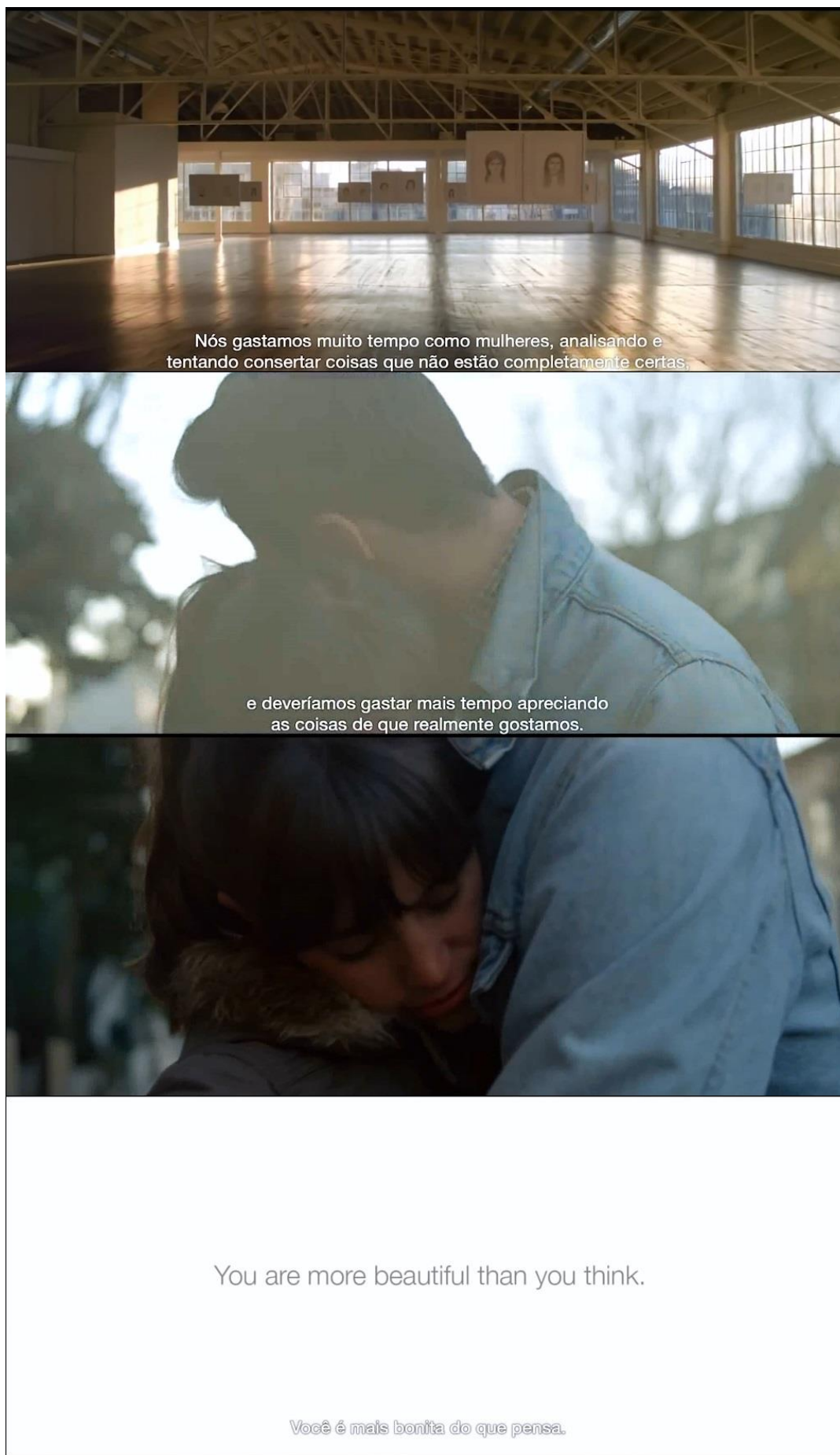


Figura 26: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 16

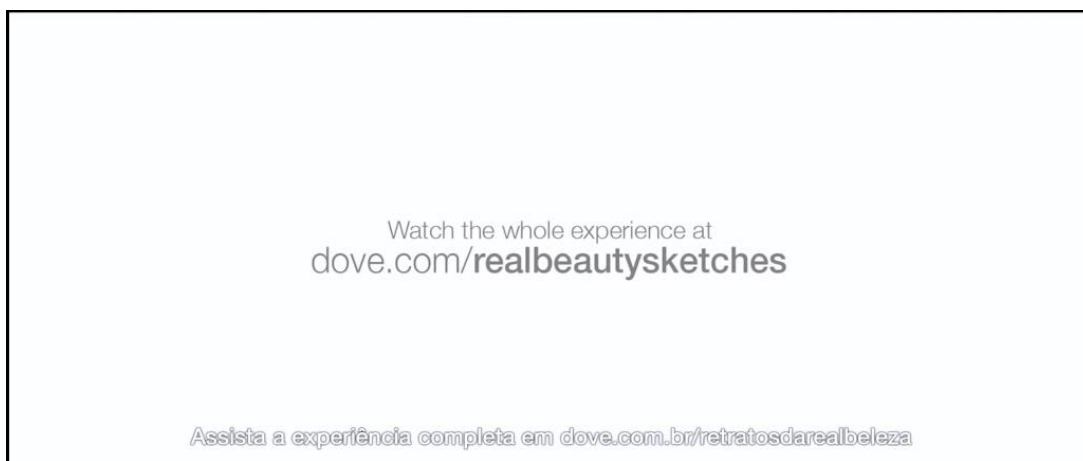


Figura 27: Comercial da Marca Dove nos Anos 2000 – Parte 17

Ao assistir este comercial, deparamo-nos com um conceito totalmente diferente dos outros dois comerciais vistos anteriormente, pois, neste, podemos observar a forte influencia do Marketing 3.0, e seu objetivo em tocar a mente, o coração e o espírito da consumidora. Kotler acredita que contar histórias é a melhor maneira de abordar a missão da empresa, e é o que a marca *Dove* faz nesse comercial. Segundo o autor:

Contar histórias em torno da missão tem a ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Para convencer os consumidores de que suas histórias são autênticas, faça-os se envolverem em conversas sobre sua marca. (KOTLER et al., 2011, p. 74)

Inicialmente temos uma breve apresentação dos personagens, que, vale frisar, são reais. Gil Zamora trabalhava no departamento de polícia fazendo retratos falados; Florence, Melinda, Olivia, Shelly, Kela, e as outras mulheres nunca haviam se visto, mas estavam ali, em primeiro plano, e tinham que se

auto-descreverem para Gil Zamora, que não podia vê-las, e então tinha que desenhá-las. Já no segundo plano, era pedido que elas descrevessem a outra mulher que elas haviam conhecido antes. Logo depois, foram mostrados os dois retratos de cada mulher: no primeiro quadro, o desenho, no qual elas próprias se descreveram e, no segundo quadro, a imagem que elas haviam descrito umas das outras. O contraste entre as imagens era impactante, até elas mesmas se surpreenderam com a diferença entre as imagens, mesmo sendo a mesma pessoa. O conceito que elas tinham de si próprias, na visão de outra pessoa, era completamente diferente, partes do rosto que elas haviam descrito de modo desfavorável, no olhar de outra pessoa eram partes atrativas. Isso afetou essas mulheres e também acaba nos afetando de certa forma, já que se identificar com essas mulheres fica bem mais fácil, quando a história se aproxima da realidade, ou melhor, elas fazem parte da nossa realidade, mexendo então com o emocional de todas as mulheres.

Outro ponto que devemos destacar durante o comercial é o fato da marca *Dove* apenas ser mencionada ao final do vídeo, demonstrando que a marca está completamente focada em criar uma imagem que transpareça sua preocupação com o bem estar das consumidoras, independente de elas utilizarem ou não os produtos *Dove*, criando laços de afetividade entre marca e consumidora, tendo sua assinatura apenas no final do comercial, reforçando, então, que mais do que vender um produto, as empresas devem mostrar que estão realmente preocupadas com o mundo. No caso da marca *Dove*, ela foca na preocupação do bem estar das mulheres e não apenas nisso, mas também, como elas se sentem e suas inseguranças, apoiando-as e incentivando-as a se sentirem bem e seguras com elas mesmas, assim como seu slogan “beauty is a state of mind” (beleza é um estado da mente). Esse é o posicionamento da marca em enfatizar que todas as mulheres devem valorizar sua beleza, ressaltando o lado especial e único que cada mulher tem.

A propósito, podemos ver que as mulheres escolhidas para o comercial tinham características totalmente diferentes umas das outras, porém todas possuíam as mesmas inseguranças quando o assunto era descrever a si próprias.

Portanto, temos o Marketing 3.0 como a nova era do marketing, e a marca *Dove* vem executando, em seus comerciais, esse novo conceito, que deverá se manter durante os próximos anos, já que o comportamento dos consumidores mudou e há a necessidade das empresas de se adaptarem a essas mudanças, criando um vínculo de proximidade com os consumidores. E para comprovarmos nossos estudos até agora, iremos, no próximo capítulo, mostrar os resultados da pesquisa feita com consumidoras.

PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

1. INTRODUÇÃO

Testemunhamos, atualmente, o surgimento da nova era do Marketing, essa que está centrada no ser humano, visto como ser pleno, de mente, coração e espírito, um consumidor que, além de buscar suprir suas necessidades, busca também por empresas/produtos/serviços que transpareçam valores e mostrem que estão preocupadas com o futuro e bem estar do ser humano e do mundo, e não com vendas. De acordo com Baudrillard (2004):

O consumidor diferencia-se dos demais consumidores e define sua personalidade através da compra e da posse de objetos que tenham determinados signos que construirão um “discurso” da personalidade deste consumidor. (Baudrillard, 2004, p. 59)

Diante disso, a marca escolhida para o estudo, no caso a *Dove*, vem, ao longo dos anos, desenvolvendo campanhas que acompanham as estratégias propostas desde o Marketing 1.0 ao Marketing 3.0, sendo as estratégias deste aplicadas atualmente pela marca, que traz como conceito a “Real beleza das mulheres”, no qual se destaca a intenção de demonstrar não somente os benefícios dos seus produtos, mas também o valor de suas consumidoras.

Assim, através do questionário feito para algumas consumidoras, buscamos saber como a marca *Dove* vem desempenhando um papel de importância na publicidade, influenciando suas consumidoras através dos anúncios ao longo dos anos e fazendo com que elas se lembrem da marca e de seus comerciais.

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma análise da evolução de cases da marca *Dove* que mobilizaram os consumidores ao longo dos anos com suas ações de

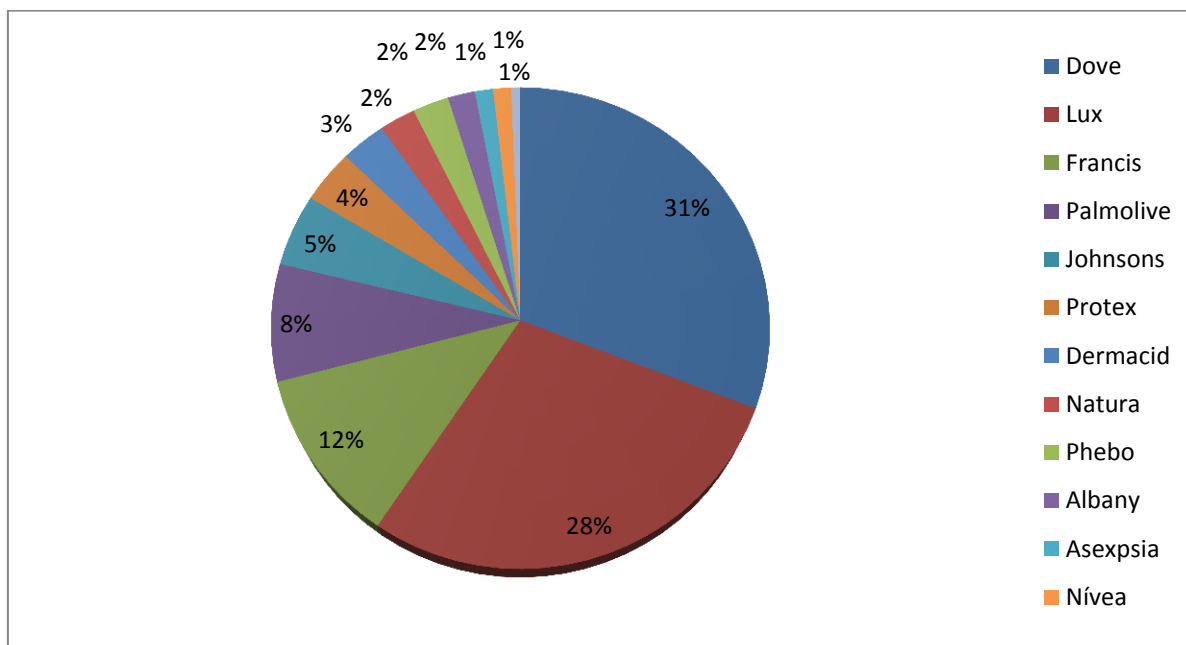
marketing, formulando-se, então, uma pesquisa documental e crítica. Assim, foram feitas pesquisas de campo com 55 consumidoras de 20 a 50 anos, de seleção aleatória, para saber suas opiniões sobre essas evoluções das ações de marketing, e como elas são impactadas por estas estratégias, não sendo o principal foco saber sobre o uso e sim a relevância dos comerciais.

3. Tabulação e Análise de Dados

O questionário foi composto por 7 perguntas, e dividido em duas partes, sendo que na primeira parte foram aplicadas 3 perguntas, na qual, as entrevistadas responderam antes da exibição dos vídeos, e na segunda parte, feita logo após a exibição dos vídeos, as entrevistadas responderam mais 4 perguntas.

Perguntas feitas antes de exibir os vídeos:

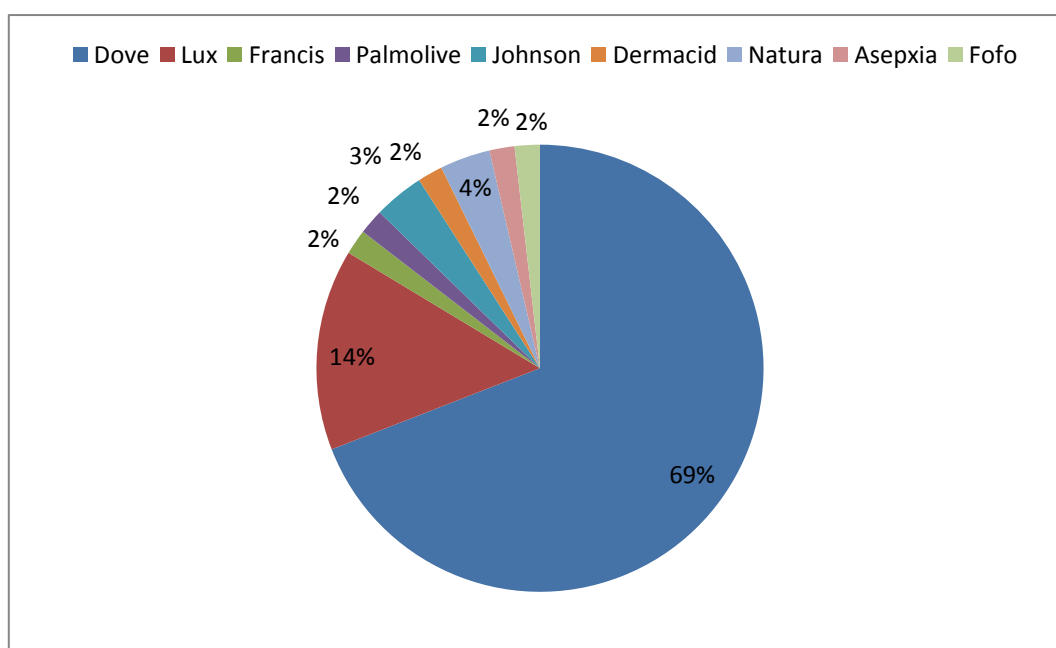
Questão 1: Cite três marcas de sabonete, de cujos comerciais você se lembra.



Como podemos observar, a marca *Dove* foi a mais lembrada entre as entrevistadas, quando foi pedido para elas citarem três marcas de sabonete,

representando 31% das respostas, seguida da marca *Lux* com 28%. Isso significa que a marca *Dove* está presente na mente das consumidoras, sendo citada na maioria das respostas, o que representa a popularidade da marca junto às consumidoras.

Questão 2: Das 3 marcas de sabonete que você citou acima, com qual anúncio você se identificou mais? Por quê?



Observamos que 69% das entrevistadas, ao serem questionadas por qual das três marcas citadas na Questão 1, elas mais se identificam com os anúncios, consideram-se mais identificadas com os anúncios da marca *Dove*. E, quando perguntado o porquê, 18 das entrevistadas responderam o seguinte:

Tabela 1

1. <i>Dove</i> , pois o comercial mostra a maciez que o sabonete proporciona na pele.
2. <i>Dove</i> , porque mostra mulheres com a pele macia.
3. <i>Dove</i> , pois deixa a pele macia e hidratada.
4. <i>Dove</i> , pois é cheiroso e deixa a pele macia e delicada.

5. <i>Dove</i> , pois é uma marca que chama atenção pelas propriedades hidratantes do produto.
6. <i>Dove</i> , porque deixa a pele mais hidratada.
7. <i>Dove</i> , pele macia todo dia.
8. <i>Dove</i> , porque explica mais sobre os benefícios do produto.
9. <i>Dove</i> , porque ele enfatiza o tratamento da pele.
10. <i>Dove</i> , ele mostra todas as qualidades que um sabonete possa ter.
11. <i>Dove</i> , porque mostra o cuidado com o corpo, a hidratação.
12. Acho que o da <i>Dove</i> , por ser o que eu uso e por realmente acreditar na qualidade que ele possui, e que também dão ênfase no comercial.
13. <i>Dove</i> , por conta do que é falado referente à qualidade do produto e da preocupação que eles têm com a nossa pele.

É possível analisar nas respostas dadas acima pelas entrevistadas, a forte influencia que a marca *Dove* tem de passar a imagem de qualidade sobre o produto, já que em todos os seus anúncios, se enfatiza o fato do sabonete possuir $\frac{1}{4}$ de creme hidratante, fazendo com que as entrevistadas citassem a maciez que o produto proporciona.

Tabela 2

1. <i>Dove</i> traz realmente como a mulher deseja ficar.
2. <i>Dove</i> , pois a propaganda mostra diversos estilos de mulheres usando <i>Dove</i> , e o visual e a mensagem do anúncio são bem legais.
3. <i>Dove</i> , porque parece ser mulheres reais, do cotidiano.
4. <i>Dove</i> , porque em seus comerciais eles colocam mulheres simples e não famosas.
5. <i>Dove</i> , porque tem um apelo a mais para a beleza feminina.

Nesta tabela, podemos analisar que, além da qualidade expressada nos comerciais, como foi dito acima, a marca *Dove* busca mostrar em seus comerciais, mulheres reais, que usam o sabonete e têm os resultados desejados, elevando sempre a autoestima das mulheres.

Assim, podemos analisar que as entrevistadas se identificam mais com a marca *Dove*, por ela mostrar nos anúncios os benefícios do produto, que tem poderes hidratantes, além de usar personagens que inspiram mais veracidade ao anúncio, então, passando uma imagem mais natural de suas funcionalidades.

Questão 3: Em anúncios voltados para as mulheres, você busca um diferencial? Há algo com que você se identifique no produto para então poder adquiri-lo?

Das 55 entrevistadas, foram selecionadas 15 respostas que melhor nos apresentaram quais diferenças as entrevistadas se identificam e buscam quando assistem aos comerciais. Vejamos alguns deles:

Tabela 1

1. Sim, um produto para mulheres reais, sem ter aquela fantasia de princesa.
2. Sim, nós mulheres buscamos por produtos que nos valorizem e nos faz expressar o que há de melhor em nós.
3. Sim, algo que me atraia e que aguace a imaginação.
4. Sim, procuro um produto que entenda as necessidades das mulheres. Que tenha algo que os outros não tenham.
5. Sim, pele macia e bonita, sem maquiagem e hidratada.
6. Sim, ele deve realmente me passar que o produto será bom.
7. Sim, a comunicação com o cliente, o comercial precisa me mostrar algo a mais.
8. Sim, busco um diferencial. Em produtos que façam bem para a pele e minha saúde.
9. Sim, pela propaganda que chame atenção e me interesse para comprá-lo.
10. Sim, qualidades e benefícios que o mesmo possa oferecer, e suas novidades.
11. Sim, ele deve atender as minhas necessidades.
12. Sim, procuro por produtos que hidrate mais a pele.
13. Sim, para qual público é voltado e seus benefícios.

14. Sim, que ele seja feminino.

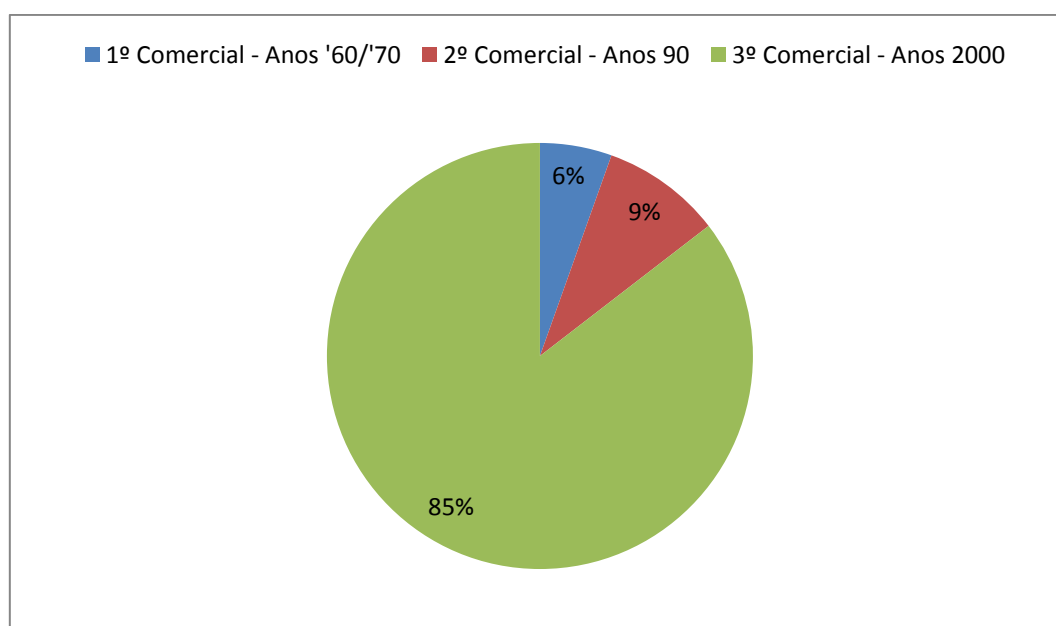
15. Sim, busco novidades e qualidade nos produtos ao adquirir.
--

Podemos ver que as entrevistadas buscam, sim, por um diferencial quando assistem a algum comercial, para, então, comprar o produto. E a maioria delas diz que a qualidade do produto é fator determinante de compra, além também de buscar por anúncios que tragam uma imagem mais natural e real, que de fato atenderá suas necessidades. Como podemos destacar nas primeiras duas respostas, as consumidoras sentem a necessidade em adquirir produtos que possam fazê-las se sentirem valorizadas.

Perguntas feitas depois da exibição dos vídeos:

Nesse momento, foram apresentados três comerciais da marca *Dove*, que fazem parte da evolução do marketing, dividido em três fases, marketing 1.0, 2.0 e 3.0, os comerciais apresentados serviram de análise para as entrevistadas, que, logo após a exibição, puderam responder o restante do questionário.

Questão 1: De qual comercial você gostou mais? Por quê?



Ao serem questionadas sobre de qual dos três comerciais apresentados elas gostaram mais, 85% das entrevistadas responderam que gostaram mais do 3º Comercial. Abaixo vamos ver as respostas de 21 das entrevistadas e o porquê da escolha:

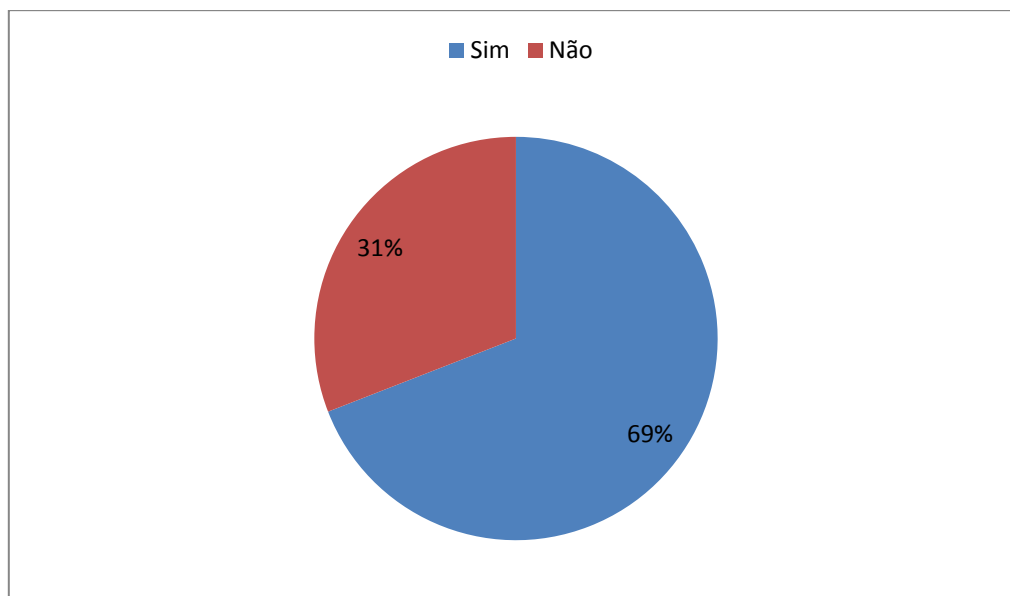
Tabela 1

1.	Do terceiro comercial, porque retrata as mulheres como elas são, sem precisar de maquiagem, etc.
2.	Do terceiro vídeo. Porque mostra que a marca se interessou não em apenas vender, mais também se preocupou com a percepção que as pessoas têm de si mesmas.
3.	Último vídeo, porque fala da beleza que muitas vezes esquecemos, mas que está diariamente conosco.
4.	O último, porque é mais real, tenta mostrar a beleza de cada um.
5.	O último vídeo. Porque valoriza mais a beleza, como ela realmente deveria ser.
6.	O último, pois mostra a verdadeira beleza da mulher.
7.	O terceiro, pois ele demonstra que as mulheres precisam se valorizar e se amar mais.
8.	Do terceiro vídeo, pois ele mostra que muitas vezes não vemos as coisas boas que existem em nós.
9.	O último, que fala sobre a beleza das mulheres, que não se acham bonita, pois o mundo real é assim, e não apenas com modelos lindas. As pessoas querem comprar coisas reais, de pessoas reais.
10.	Gostei mais do último, porque foi mais sensível e sincero.
11.	O terceiro comercial, porque a ideia do comercial era muito boa, e mostra que você é mais bonita do que imagina.
12.	O último comercial, por ser mais real e emocionante.
13.	O último. Pois é uma situação real, normalmente retratamos o que estamos vendo e sentindo em nós, e isso pode afetar a nossa maneira de nos ver.
14.	O terceiro foi um anúncio mais “apelativo” onde conseguimos nos

identificar.
15. O da Real Beleza, por mostrar proximidade com as consumidoras.
16. Do último, pois realmente mostra a história de mulheres reais, e de como elas se sentem com elas mesmas.
17. O terceiro, porque toca e reflete sobre nós mesmos.
18. Do último, porque é mais emocionante, e nos estimula a nos amarmos mais, e nos faz sentir mais bonitas.
19. O último, pois mexe com o emocional de quem assiste.
20. O último foi mais impactante, não foi só por o lado de ser bonita ou não, mas de “se” achar bonita, valorizando a autoestima.
21. Último, pois mostra como deixamos ou não de notarmos nossa beleza.

Vemos como as entrevistadas gostaram mais do terceiro vídeo, pois este mostra algo mais natural e traz uma proximidade maior com as consumidoras, como diz uma das entrevistadas, e também acaba mexendo com o emocional das consumidoras ao falar da beleza que todas as mulheres têm em si mesmas. Fazendo as entrevistadas demonstrarem que estão preocupadas com os valores que a marca passa, e assim como na questão 2 da primeira parte, temos como destaque a importância que a marca *Dove* dá na questão de valorização da consumidora e não somente nas qualidades do produto. Apesar de as entrevistadas apontarem diversas vezes que a qualidade do produto da marca as influenciavam na hora da compra como na questão 2 da primeira parte, a história contada no último comercial conseguiu transmitir uma mensagem mais “apelativa”, como disse uma das entrevistadas, “onde nós conseguimos nos identificar”, e “trouxe mais proximidade com as consumidoras”, como disse outra entrevistada, além de elevar a autoestima das consumidoras, como disse mais uma das entrevistadas (“nos estimula a nos amarmos mais, e nos faz sentir mais bonitas”).

Questão 2: Você já comprou algum produto *DOVE*, influenciada pelo anúncio nos últimos anos?



Como observamos 69% das entrevistadas já foram influenciadas por algum anúncio da marca *Dove* nesses últimos anos, e as outras 31%, que disseram que não, utilizam os produtos da marca por outros motivos, como a qualidade e/ou por influência de outras pessoas. Isso significa que a marca *Dove* consegue, através de suas propagandas, influenciar boa parte das consumidoras, que acaba por adquirir seus produtos após assistir algum comercial.

Questão 3: No último vídeo, que ressalta a REAL BELEZA das mulheres, você percebe a preocupação da marca em não somente lhe oferecer o produto, mas também de mostrar um pouco mais de proximidade com você, consumidora? Por quê?

Nessa questão, todas as entrevistadas responderam que sim, que o último vídeo sobre a Real Beleza das mulheres traz mais proximidade junta às consumidoras. Abaixo podemos ver 29 dos 55 comentários sobre o porquê de as entrevistadas concordarem com a mensagem que o anúncio passa:

Tabela 1

1. Sim, pois eles sentem a necessidade de criar vínculos para conquistar clientes e não apenas consumidoras.
2. Sim, porque pensa em cada detalhe, para agradar a beleza feminina.
3. Sim, pois neste comercial eles não estão apenas preocupados em divulgar a marca, mas sim em dar um “up” na autoestima das mulheres.
4. Sim, pois uma marca não deve somente se preocupar com números, e sim com o bem estar de suas consumidoras.
5. Sim, isso reflete que a marca tem preocupação de realmente oferecer produtos de qualidade e se preocupa com os clientes.
6. Sim, porque faz nos sentirmos bem e bonita.
7. Sim, faz com que a mulher entenda sua Real Beleza, e que devemos nos aceitar como realmente somos.
8. Sim, porque senão fica uma coisa muito apelativa para a beleza padrão, e talvez não acreditaríamos que aquele produto faça tudo aquilo, mas se o anúncio consegue mexer com o emocional, nós passamos a dar credibilidade para aquilo, assim como neste comercial.
9. Sim, porque é como se a <i>Dove</i> fosse feita para cada mulher, e faz com que ela se descubra, e descubra sua beleza.
10. Sim, porque valorizou a beleza da mulher.
11. Sim, pois hoje em dia mulheres usam maquiagens para se sentirem bonitas, a <i>Dove</i> traz um produto para mostrar sua beleza natural, deixando sua pele limpa e macia.
12. Sim, porque acaba oferecendo uma forma de olhar mais aprofundado para cada indivíduo.
13. Sim, devido ao fato dela nos mostrar que todas nós temos nossa beleza, e ressaltamos mais nossos defeitos.
14. Sim, pois mostra que tem preocupação com a mulher.
15. Sim, pois em nenhum momento fizeram propaganda dos produtos <i>Dove</i> .
16. Sim, porque ele mostra a realidade vivida por praticamente todas as mulheres.
17. Sim, pois ela relata não só a satisfação de usar o produto, mas sim de ver

sua beleza interior e exterior.
18. Sim, mostra que a marca se preocupa não só em oferecer o produto, mas se preocupa com o bem estar da consumidora.
19. Sim, mostra que nem sempre vemos o que realmente somos.
20. Sim, a marca mostra o outro lado da beleza, que nós mesmas não conhecemos.
21. Sim, pois não está usando belas modelos e sim pessoas de realidade normal.
22. Sim, pois o que realmente importa para uma marca que se preze é saúde e bem estar de seus consumidores.
23. Sim, porque mostra que mais que oferecer o produto, o intuito da propaganda é fazer você se sentir bem, ter mais autoestima.
24. Sim, porque mostra como as pessoas são críticas com relação a si mesmas, principalmente quando outras pessoas falam da beleza delas.
25. Sim, porque mexe com o íntimo da mulher.
26. Sim, porque a marca mostra interesse com seus consumidores.
27. Sim, pois a marca é anunciada somente no final, pois o intuito não era somente vender.
28. Sim, porque a <i>Dove</i> quer mostrar que se preocupa com o bem estar, auto-avaliação da mulher e o que o produto oferece.
29. Sim, tratando a beleza da mulher, sem focar o produto e marca específica.

Analizamos, então, que para as entrevistadas, a proximidade com a marca vem sendo cada vez mais importante, fazendo com que se sintam mais realizadas e plenas. Assim, com esse relacionamento mais próximo, a marca poderá suprir melhor as necessidades e desejos dos consumidores, que estão cada vez mais preocupados com os valores que as marcas estão passando, o que enfatiza as estratégias do Marketing 3.0, em que o consumidor se tornou pleno de mente, coração e espírito. Assim, reafirmamos, através das respostas das entrevistadas, o uso e a importância do Marketing 3.0, em que a mensagem passada pela marca *Dove* está alcançando seus objetivos, como diz uma das entrevistadas, as empresas “sentem a necessidade de criar

vínculos para conquistar clientes e não apenas consumidoras”. Em outra resposta, a entrevistada diz que a marca *Dove* “mostra que mais que oferecer o produto, o intuito da propaganda é fazer você se sentir bem, ter mais autoestima”, e já outras dizem que “marca é anunciada somente no final, pois o intuito não era somente vender” e “mostra que a marca se preocupa não só em oferecer o produto, mas se preocupa com o bem estar da consumidora”.

Questão 4: Ainda sobre o último vídeo da REAL BELEZA, você acha que a marca *DOVE* está no caminho certo, com esse tipo de anúncio? Por quê?

As 55 entrevistadas concordam que a marca *Dove* está no caminho certo com esse tipo de comercial, que mexe com o emocional dos consumidores. Abaixo podemos confirmar, através de alguns comentários feitos pelas entrevistadas:

Tabela 1

1. Sim, porque são assuntos que nos deixam emotivas e promovem a reflexão.
2. Sim, eu, por exemplo, fiquei a pensar, me colocando no lugar dos personagens do comercial.
3. Sim, esse comercial é bem feito e emocional, e acabando ficando na cabeça do consumidor.
4. Sim, porque não segue a linha de outros comerciais, que visam apenas a beleza exterior.
5. Sim, achei sensível e não muito direto na oferta do produto, tipo “compre”, mas sim buscando conquistar o consumidor de outra forma.
6. Sim, pois o mundo de hoje é muito preocupado apenas com a estética.
7. Sim, ela mostra o quanto é importante à mulher se cuidar e se valorizar, ver a sua “real beleza”.
8. Sim, pois eles não querem apenas vender o produto e sim valorizar a mulher.
9. Sim, pois mostra que se preocupa com a beleza e bem estar do consumidor.
10. Sim, porque no comercial mostra que as mulheres tem que se ver bonitas

e ter seus valores.
11. Sim, pois se o alvo é mulheres são esses comerciais que as sensibilizam, mulher é sensível, é doce, até as mais “grossas” têm seus momentos íntimos consigo mesmas, de se sentirem belas.
12. Sim, está no caminho certo, pois faz com que as mulheres realmente se sintam especiais, e descubram sua beleza.
13. Sim, achei o vídeo muito verídico, e que retrata muito bem, nós mulheres não nos damos o verdadeiro valor da beleza.
14. Sim, pois a consumidora se sente cuidada, e se inspira a comprar mais.
15. Sim, porque desta forma as consumidoras vão conseguir enxergar que a marca não está somente preocupada em vender.
16. Sim, porque mexe com os sentimentos das mulheres.
17. Sim, pois a consumidora quer a realidade, não apenas um modelo que represente um padrão de beleza.
18. Sim, pois nos dias de a maioria das mulheres procuram se identificar com marcas que vejam como somos realmente.
19. Sim, pois já estava na hora de produzir comerciais mais elaborados, que façam uma união entre produto e o consumidor.
20. Sim, pois é o tipo de comercial que toca as pessoas.

Levando em consideração que as estratégias de marketing se modificaram nos últimos anos, as entrevistadas confirmam que esse tipo de comercial está no caminho certo e que a marca deve se adaptar a essas mudanças, buscando estar cada vez mais preocupadas em mostrar seus valores, para continuar se destacando entre seus concorrentes. Mantendo seu posicionamento focado nos valores das consumidoras, que já notam a preocupação que a marca tem com elas, fazendo-as se sentirem únicas, como podemos ressaltar em duas das respostas dadas pelas entrevistadas, em que dizem que a marca “mostra o quanto é importante à mulher se cuidar e se valorizar, ver a sua real beleza” e “faz com que as mulheres realmente se sintam especiais, e descubram sua beleza”, além de buscar entender e mostrar como as mulheres enxergam a si próprias, como afirma essa entrevistada, “se

o alvo for as mulheres, são esses comerciais que as sensibilizam, mulher é sensível, é doce, até as mais “grossas” têm seus momentos íntimos consigo mesmas, de se sentirem belas”.

Como vimos em nossa análise, de todas as fases do marketing, a que mais se destacou com toda certeza foi a do Marketing 3.0, com a qual as entrevistadas mais se identificaram, ou seja, nossa pesquisa serviu para comprovar que a nova era do marketing vem se sobressaindo e transformando o modo de se fazer o marketing, assim criando um laço de proximidade e intimidade com o consumidor, como a marca *Dove* vem fazendo em seus comerciais.

Kotler (2011) cita o famoso roteirista Robert McKee, que diz acreditar que há duas maneiras diferentes de convencer as pessoas, sendo a primeira baseada em ideias em uma série de fatos e números que envolvem as pessoas em argumentos intelectuais; e a segunda maneira muito mais eficaz, segundo sua opinião, é baseada em escrever histórias atrativas em torno de ideias que envolvem as emoções das pessoas. Esta última foi a ação feita pela marca em estudo, que desenvolveu um comercial que cativou as consumidoras, tocando seus lados emocionais, como verificamos na pesquisa junto às entrevistadas, que foram essenciais para esclarecer e comprovar nosso estudo, dando fundamentos autênticos ao trabalho desenvolvido. Vale ressaltar que todas as respostas das entrevistadas foram analisadas, porém selecionamos as que melhor corresponderam ao estudo. Partiremos para as considerações finais, com mais algumas informações importantes acerca deste trabalho, a fim de reiterarmos o quão necessário se tornou a aplicação do Marketing 3.0 nos dias atuais e como seu uso será indispensável num futuro próximo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos feitos, podemos concluir que de fato o novo marketing centrado no ser humano vem ganhando força em diversas empresas e mais especificamente para a marca *Dove*, que atualmente está trazendo uma abordagem que promove o bem-estar como causa social em suas campanhas. Aliás, vale destacar que a marca também usou das mídias sociais para promover sua campanha, o que de fato é essencial nos dias de hoje, visto que, como afirma Kotler, à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. E foi isso o que aconteceu com *Dove*, já que o vídeo que foi mostrado acima, intitulado “Retratos da Real Beleza” viralizou nas mídias sociais, sendo visto mais de 7 milhões de vezes só no Brasil, obtendo altas taxas de engajamento em todos os canais de *social media* e, mesmo não focando em nenhum produto específico, houve um efeito imediato nas vendas de todas as categorias de produtos da marca, ou seja, *Dove* criou realmente um vínculo emocional com milhões de mulheres ao redor do mundo, além de atrair ainda mais o desejo de compra nas consumidoras.

Porém a marca ainda tem um longo caminho a percorrer para continuar cativando suas consumidoras, já que o mercado encontra-se em um momento de desafios, assim como afirma Kotler (2010, p.139), um mercado maduro é sempre um desafio para os profissionais de marketing, ainda mais quando os consumidores estão bem informados e começam a ver os produtos como commodities. Assim, além de as empresas serem criativas e proporcionarem experiências empolgantes aos consumidores, os profissionais dessa área, precisam ir mais além e provocar uma grande transformação, que dure mais tempo e cause maior impacto sobre vida dos seres humanos.

REFERÊNCIAS

As Eras do Marketing. Disponível em <<http://www.coisaetale.com.br/2010/05/as-eras-do-marketing/>> Acessado em 12 de agosto de 2015.

A Origem e Evolução do Marketing. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>> Acessado em 31 de março de 2015.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

Comercial Dove Retratos da Real Beleza. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>> Acessado em 31 de março de 2015.

Comercial “Silvana” com depoimento sobre Dove – 1993. Disponível em <http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove/dove_comercialdetv_1993.aspx> Acessado em 31 de março de 2015.

Comercial “Vintage Dove Soap Dove”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jWD0co3qFpI>> Acessado em 31 de março de 2015.

Comunicação de Massa. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_de_massa> Acessado em 15 de julho de 2015.

DOLABELA, Fernando. *O segredode Luísa*. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999.

Dove. Disponível em
<http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove/> Acessado em 10 de junho de 2015.

Dove: Campanha Dove Retratos da Real Beleza, Disponível em
<<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/case-unilever-campanha-dove-retratos-da-real-beleza/>> Acessado em 20 de Outubro de 2015.

GOMES, Marília. *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. Fortaleza, CE: TCC, 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

_____. *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. São Paulo: Campus, 2010.

_____. *Marketing de A a Z: 80 Conceitos Que Todo Profissional Precisa Saber*. São Paulo: Campus, 2003.

KURY, Gal. *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LINDSTROM, Martin; tradução Marcello Lino. *A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto. Disponível em <<http://portal-adm.blogspot.com.br/2010/08/o-cliente-pode-ter-o-carro-da-cor-que.html>>Acessado em 15 de julho de 2015.

O que é “Sociedade de Massa”? Disponível em
<<http://www.marcosarraais.com.br/?p=3501>>Acessado em 19 de julho de 2015.

Philip Kotler. Disponível em <http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/68-philip-kotler> Acessado em 6 de junho de 2015.

Philip Kotler: “O Maior dos Especialistas na Prática do Marketing”, Disponível em <https://www.portal-gestao.com/artigos/6931-philip-kotler-o-maior-dos-especialistas-na-pr%C3%A1tica-do-marketing.html> Acessado em 20 de Outubro de 2015.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks - O Futuro Além das Marcas*. São Paulo: M. Books, 2004.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1951.

WEINSTEIN, Art. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995;