

NEM 8, NEM 80.

/// Inês Daniela dos Santos Brochado

Inesdsb.14@gmail.com

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-0107-5800>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Neste artigo abordo a importância da humanização das marcas. Cada vez é um fator decisivo na aproximação das pessoas e no crescimento dos negócios que surgem nos dias de hoje, características estas que não podemos deixar passar em vão. Aqui será possível encontrar uma reflexão sobre a emergência de adotar medidas, dicas de melhoria e crescimento. Entre marcas e pessoas surge também o fenómeno do self branding, recente e inovador este tema é abordado com a consciência que vem para ficar.

Palavras-chave: humanização, self branding, digital, pessoas como marcas, marcas como pessoas.

Abstract

In this article I discuss the importance of humanization of brands. Each time it is a decisive factor in bringing people together and in the growth of the businesses that arise nowadays, characteristics that we cannot let pass in vain. Here you will find a reflection on the emergency of adopting measures, tips for improvement and growth. Between brands and people there is also the phenomenon of self branding, recent and innovative, this theme is addressed with the awareness that it is here to stay.

Keywords: humanization, self branding, digital, people as brands, brands as people.

Nem 8, Nem 80.

É claro como a água que atualmente, pessoas e marcas estão em corrida para se tornarem gémeas separadas à nascença. As marcas revelam a necessidade de se tornarem humanas e as pessoas procuram a força e notoriedade que encontramos nas marcas.

Para percebermos a necessidade que as marcas têm em adquirir e assimilar características humanas temos de recorrer a um pensamento básico e a um pequeno relance à história. As relações vendedor/cliente foram afetadas pela explosão da era industrial. Máquinas começaram a fazer o trabalho de pessoas e as pessoas por sua vez, afastaram-se. As quantidades de produção eram absurdas e assentavam num processo mecanizado. Onde fica a proximidade e o sentimento de identificação com a marca? Não fica.

Por muito grande que seja o esforço e a adaptação de cada parte, nunca nos podemos esquecer que a espontaneidade e personalidade única de um ser humano é inimitável e que a adoção de estratégias, o foco no público-alvo, o marketing, entre outros, pode acabar na despersonalização de um indivíduo, por mais famoso e influente que seja. Afinal, em que é que ficamos?

Nem 8, nem 80. Marcas que têm como objetivo serem mais do que apenas um logotipo, precisam de perceber como fazer esta transformação de forma a serem o mais humanizadas possível. Segundo o *Chief Marketer Staff*, as marcas podem-se seguir por 4 etapas:

Atribuição de uma cara. Escolher alguém da organização que represente da melhor maneira a marca e a sua identidade. Este passo garante que os consumidores conseguem envolver-se com a marca de uma forma natural e humana.

Transparência. “Uma marca pode construir a credibilidade e a compaixão do seu público ao abordar diretamente as áreas de feedback ou comentários menos positivos, ao mesmo tempo em que adota os princípios de autenticidade e divulgação completa.”

Partilha de conteúdo específico. A pessoa escolhida deve incluir detalhes individuais apropriados nas suas interações pessoais ou digitais, consistentes, com os consumidores de forma a reforçar o elemento humano. Este passo dá aos consumidores aquela relação que eles procuram e o sentimento de que estão a desenvolver uma ligação humana e de maior intimidade.

Open up. “Permitir que os consumidores vejam os bastidores da marca para reforçar a confiança e gerar uma conexão mais profunda com o consumidor.” O ‘matar a curiosidade’ é o caminho para ganhar a corrida em tornar uma marca humanizada e convidativa. A sinceridade aliada à exposição transparente não deixa espaço para sentimentos de incerteza por parte dos consumidores, porque afinal, estes já sabem com o que podem contar Chief Marketer, (2010).

Estas são algumas das etapas que podem ajudar e guiar marcas a atingirem o seu objetivo de se humanizarem e captarem assim a atenção do seu público-

alvo, fazendo com que este se sinta identificado e acima de tudo, que sinta o sentimento de pertença e identificação constantes. Mas e as pessoas? Em algum momento é possível tornarem-se marcas?

Self Branding

O conceito de alguém tornar-se uma marca acontece por meio do self-branding. De acordo com Susie Khamis, Lawrence Ang e Raymond Welling, o self-branding “é o ato de desenvolver uma imagem pública para ganhos comerciais e construção de capital cultural e conseqüentemente capital social” (Kamis, 2017).

Se pensarmos bem, qualquer pré-adolescente que sonhe em virar estrela no mundo digital, seja em redes sociais, ou noutras plataformas, segue fielmente princípios de self-branding. O desenvolvimento desta “pessoa-marca” na prática do cotidiano do self-branding baseia-se em quatro pilares: o objetivo desejado, a personalidade comunicada (a persona), o conteúdo e a relação com o público.

Tudo o que se comunica pode ser minuciosamente planejado ou intuitivamente construído. Se o objetivo for obter um posicionamento como especialista numa determinada área, as decisões de personalidade comunicada, conteúdo produzido e relacionamento com o público será baseado e resultado da comunicação construída.

Seguindo os quatro pilares anteriormente referidos, tornar-se numa “pessoa-marca” deixou de ser possível apenas para celebridades. Pessoas comuns podem tornar-se marcas de referência, marcas com que os consumidores se identificam e sentem-se realizados ao acompanhar e ao estabelecerem uma relação. Nos dias de hoje, com o crescente aparecimento do mundo digital, qualquer um facilmente se torna uma marca, aliás, cada vez mais assistimos a fenômenos de pessoas comuns como tu e eu, que de um dia para o outro dão a cara e constroem sobre a sua identidade uma marca que com relativa facilidade atinge os milhares de euros. Tudo com apenas um clique.

As pessoas tornam-se agora marcas, não precisam de um logótipo e muito menos de um escritório. Estabelecem uma linha de conteúdo cativante e fidelizam assim diferentes nichos de consumidores que os acompanham diariamente e tornando-se desta forma parte integrante dos dias das pessoas que os acompanham. Estas pessoas / marcas seguem na liderança de maior taxa de sucesso de vendas de marcas e produtos uma vez que de acordo com o uol “76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação feita por um influenciador digital” (Uol, 2019).

A meu ver, começamos uma Era em que o digital e os seres humanos seguem de mão dada, num tempo em que este mundo virtual está cada vez mais presente nos nossos dias e já determina a forma como olhamos para o mundo e aquilo que compramos. Caminhamos para um futuro de marcas humanizadas com as quais nos identificamos e revemos e seres humanos que se reinventam construindo empresas e negócios a partir da sua própria identidade.

Referências

Chief Marketer, (2010) [Brands as People, People as Brands - Chief Marketer](#)

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

Uol,(2019) [76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo - 11/09/2019 - UOL Economia](#)