

O ADN das marcas autênticas: o papel da humanização no marketing

 *Beatriz Pires Azevedo*

biazevedo23@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-7878-6660>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Atualmente, o *marketing* é uma ferramenta de trabalho essencial para as empresas que se pretendem destacar no mercado. Mercado este que está cada vez mais competitivo e saturado, sendo essencial arranjar forma de ganhar vantagem competitiva perante a concorrência. Neste artigo, analiso o ADN das marcas autênticas, como estas se destacam e como utilizam o *marketing* humanizado no seu dia a dia. Além disso, exploro a humanização no *marketing* como uma das principais tendências para 2023 e que estratégias devem as marcas adotar.

Palavras-chave: *marketing*, humanização, marcas autênticas, identidade, comunicação, autenticidade

Abstract

Currently, marketing is an essential tool for companies that want to stand out in the market, which is becoming increasingly competitive and saturated. It's essential to find ways to gain a competitive advantage over the competition. In this article, I analyze the DNA of authentic brands, how they stand out, and how they use humanized marketing in their day-to-day operations. Additionally, I explore humanization in marketing as one of the main trends for 2023 and what strategies brands should adopt.

Keywords: marketing, humanization, authentic brands, identity, communication, authenticity

O *marketing* tem sido marcado por diversas mudanças, antigamente o principal foco das marcas era no produto/serviço, atualmente o cenário já é diferente, focando-se nas necessidades e expectativas do cliente.

O mercado está bastante saturado e competitivo, onde capturar a atenção das pessoas é uma tarefa cada vez mais difícil, fazendo com que as empresas precisem de se diferenciar.

As marcas têm de ter a capacidade de se adaptarem às mudanças, evoluindo continuamente as suas estratégias de *marketing*.

Nesse sentido, a humanização torna-se um elemento-chave para construir uma marca autêntica, bem-sucedida e diferenciada.

Como indica Maranhão (2022), “Com aprovação de 94% dos clientes, *start-up* WeClever aumenta conversão de clientes com atendimento humanizado”. A plataforma de *marketing* brasileira ajudou outras empresas a crescer não só no aumento das vendas, mas também a criar experiências mais humanas para os clientes, fator crítico para o crescimento da empresa.

Conseguimos entender que o *marketing* humanizado tornou-se uma importante ferramenta de vantagem competitiva nos dias de hoje, como mencionado por Damasceno (2022), “Criar marcas, projetos, campanhas e conteúdo com foco nas reais necessidades das pessoas que formam sua audiência on-line é fundamental se você deseja fazer parte de um novo movimento do *marketing*”. A jornalista e escritora especialista em conteúdo humanizado aponta a humanização como umas das 7 tendências mais fortes para o marketing em 2023.

Marcas Autênticas

Ouvimos falar em marcas autênticas, na importância da autenticidade, mas será que todos que falam nesse assunto sabem verdadeiramente do que se trata? Será que todas as marcas que dizem ser sustentáveis o são verdadeiramente ou fica apenas bonito a palavra “sustentabilidade” no seu website?

Marcas autênticas são aquelas que foram construídas com o principal objetivo de transmitir a sua essência, conectando-se com os seus clientes de forma genuína, clara e coerente.

Esta filosofia não é construída da noite para o dia, é um processo contínuo e de longo prazo. É um trabalho consistente de *marketing*, mas também de *branding* que tem como objetivo principal transmitir o propósito da empresa e os seus valores de forma autêntica e relevante, sem ter medo de mostrar quem verdadeiramente são, mesmo os seus defeitos. Todos os temos, certo? Então qual é o problema de os ter? As marcas são feitas de pessoas e todos temos as nossas imperfeições e vulnerabilidades.

Segundo Casarotto (2020), “Uma marca autêntica é um dos objetivos no *marketing* atual. Autenticidade desperta a identificação dos consumidores e transmite confiança, sendo essencial que a sua personalidade seja coerente com os seus valores e propósito”. As marcas precisam de ser mais humanas, com personalidade, propósito e valores para assim ganharem a confiança do consumidor, sem medo de desagradar. Se desagradar, é porque não é o público certo.

O que é a humanização no marketing

De acordo com Paschoal (2022), “Na era digital, quantos de vocês, como clientes, já saíram de um “chatbot” e decidiram que precisavam falar com uma pessoa real? A modernização dos produtos e ferramentas é essencial para as empresas competirem no mercado e se destacarem da concorrência”.

As pessoas não querem ser tratadas como meras estatísticas, um número numa máquina, elas querem confiança e empatia com a empresa.

É importante encontrar um equilíbrio entre a automação e a humanização, como por exemplo, usar *chatbots* com respostas mais humanizadas e até mesmo reconhecimento de voz. Este equilíbrio é essencial pois vivemos num mundo onde viver só da automação ou só da humanização não seria benéfico para o sucesso de uma empresa.

Paschoal ((2022) ainda menciona três pilares, que sustentam o conceito “humano” do marketing: Empatia, Ética e Emoção.

Na minha opinião, a empatia é o chamado colocar-se nos sapatos do outro, aspeto este que muita gente tem dificuldade em praticar. Refiro-me à capacidade de entender as necessidades, emoções e desejos dos clientes, sendo fundamental ter um acompanhamento ativo com eles, para melhor entender as suas preocupações para que se consiga adaptar as soluções às suas necessidades.

A ética não é só relacionada ao comportamento ético para com o cliente, mas sim para com os colaboradores e a sociedade como um todo. É fundamental ser justo, transparente e responsável para com todos os *stakeholders*, promovendo a igualdade, diversidade e inclusão com o objetivo de construir uma reputação sólida e duradoura no mercado. Se não formos éticos para com a nossa equipa como poderemos obter resultados?

Por último e não menos importante, a emoção. Envolver o cliente através de conexões emocionais, uma simples mensagem, uma experiência, uma história é fundamental para transmitir a autenticidade da marca.

Sete dicas fundamentais para aplicar o marketing humanizado:

- Conheça o seu cliente: O problema de muitas empresas é achar que consegue fazer um bom trabalho sem conhecer o cliente - “é mais um”. É aqui que o constante contacto com o cliente é essencial para melhor entender as suas expectativas, necessidades, medos e desejos para que possamos criar conteúdo personalizado e adequado. De que forma podemos fazer isso? Pesquisas de mercado, análise de dados e *feedback*.
- “Hiper personalize” o contacto: Não podemos abordar os clientes e diferentes públicos de uma forma genérica. Não conhecemos ninguém com a mesma personalidade e isso no *marketing* é aplicado de igual forma. Personalizar o contacto como utilizar o nome do cliente nas comunicações vai criar relações mais fortes e significativas.
- Partilhe os valores da sua empresa: É importante mostrar que valores a empresa defende e apoia para construir uma relação de confiança, isso vai

fazer com que o cliente se sinta mais conectado e até se torne um defensor da marca.

- Apresente quem está por trás da sua empresa: Ultimamente já tem surgido robôs suficientes, é importante que a marca mostre quem está por detrás dela. Uma simples cara vai criar empatia e autenticidade com os clientes, combatendo assim a “fama” de uma empresa impessoal.
- Saiba qual a sua linguagem: Todos temos formas diferentes de comunicar por isso é importante adaptar a nossa linguagem à dos clientes, para que se sintam mais bem compreendidos e valorizados.
- Invista no storytelling: Muita gente subestima o poder das histórias e das conexões emocionais que essas podem trazer ao cliente. A empresa pode e deve usar o *storytelling* para contar a sua história aos clientes e como os pode ajudar a resolver os seus problemas e atender às suas necessidades.
- Fique de olho no atendimento: Toda a equipa deve ser instruída para ser empática e capaz de resolver os problemas dos clientes eficazmente. Se o contacto for contínuo e bem feito vai ajudar a construir confiança no cliente na marca.

Através destas setas dicas retiro dois pontos fundamentais: aproximação com o público e valorização da história da marca.

Para que uma empresa crie uma relação de confiança e fidelidade com os seus clientes é fundamental existir uma proximidade entre eles. É neste momento em que a marca se torna mais que um simples produto/serviço, mas sim um elemento presente na vida das pessoas, conseguindo assim, a tal conexão emocional que tenho vindo a abordar.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e é de extrema importância que as marcas cumpram as suas promessas e sejam transparentes relativamente aos seus valores e tenham uma cultura organizacional clara e coerente. Para fazerem isto é necessário que as suas ações sejam de acordo com as suas comunicações para que haja coerência entre ambas e, desse modo, transmitir a sua essência autêntica.

Além disto, é importante que as marcas implantem um sistema de comunicação com os clientes. As marcas precisam de estar disponíveis para ouvir o *feedback* dos clientes, pois para além de mostrarem interesse na opinião deles, estão também a mostrar interesse em saber o que estão a fazer bem e aquilo onde podem melhorar. Esta metodologia vai fazer com que o cliente se sinta valorizado e motivado a trabalhar com a marca, potencializando um *word of mouth* positivo.

Muitas marcas conseguem criar uma conexão emocional com os seus clientes através da sua história. Ao contar a sua história, muitos clientes vão se identificar com ela, com a sua missão e os seus valores que foram feitos ao longo do tempo.

Ter um percurso único é um elemento diferenciador e uma vantagem competitiva para com a concorrência. As pessoas são mais propensas a escolher uma marca com uma história inspiradora e/ou diferente do que uma simples marca que não conta nada sobre ela, sem personalidade.

Ter uma história bem definida também é um elemento-chave na estratégia de *marketing* da empresa. Pode ser usada para possíveis campanhas publicitárias, apelando à emoção e mostrando a sua personalidade e não apenas a mostrar os serviços e produtos que oferecem.

Um exemplo de uma marca portuguesa que conseguiu criar uma relação de proximidade com o cliente valorizando a sua história é a Delta Cafés. “Uma marca de rosto humano com um relacionamento comercial na base “Um Cliente um Amigo”.” Esta é a filosofia de Rui Nabeiro, fundador da Delta Cafés em 1961. Um verdadeiro exemplo em que a valorização da marca se torna um elemento de diferenciação e conexão com os clientes. A empresa não se foca apenas em vender o café, mas sim em criar toda uma história por detrás dessa venda, fazendo disso a personagem principal. Procura destacar a qualidade do café e a sua origem, contando cada pormenor da etapa de produção, desde a colheita do grão até ao momento em que o café é servido na chávena, mostrando a paixão da família Nabeiro pelo café.

Esta narrativa é aproveitada na estratégia de *marketing* da empresa, criando campanhas publicitárias e desenvolvendo conteúdos para as suas redes sociais.

A marca constrói assim uma imagem positiva e autêntica da marca, também investindo em práticas sustentáveis em todas as etapas do processo de produção como, por exemplo, a embalagem. A marca também apoia projetos sociais como a construção de escolas, humanizando-se e conectando com o público.

Importância de humanizar as marcas no marketing

A pandemia e a propagação da inteligência artificial são dos principais fatores da aceleração do processo de digitalização e automação em diversos setores, o que levou a uma evolução surpreendente no mundo do *marketing* e, sem dúvida, necessária.

O *marketing* 5.0 vem equilibrar a digitalização e automação com a importância da conexão humana. Embora a pandemia e a propagação da inteligência artificial tenham impulsionado a digitalização e automação no marketing, resultando em avanços significativos, também geraram uma perda essencial na conexão pessoal com os clientes. O *marketing* 5.0 reconhece a necessidade de reverter essa tendência, valorizando o contato pessoal e humano com os clientes como um componente essencial para o sucesso das estratégias de marketing.

Humanizar a marca significa torná-la acessível e conectada com as pessoas, significa criar relações de empatia e confiança.

Tendo tido a minha primeira experiência de trabalho este ano, falo com certeza de que uma mensagem ou uma chamada com um cliente faz toda a diferença na construção de relacionamentos a longo prazo para o crescimento da empresa.

Estratégias para humanizar a marca

- Usar o *storytelling*: Contar histórias sobre a sua origem, missão e valores aos seus clientes vai criar uma relação de proximidade e empatia com o

público, mostrando que são mais que simples palavras escritas no seu website, mas sim uma marca com personalidade.

- Ser transparente: Ao serem transparentes sobre os seus processos e práticas comerciais vai fazer com que o público confie mais na marca e a veja com mais integridade e honestidade. Todos os dias somos bombardeados de informação por todo o lado, e a tendência é que não acreditemos no que a marca diz pois existem muitas outras que dizem o mesmo - muitas palavras e pouca ação.
- Mostrar a equipa: Muitas organizações escolhem não mostrar a equipa. A realidade é que as pessoas precisam de ver quem está por detrás da marca para que seja criada uma relação de proximidade. Num mundo cada vez mais robotizado é importante mostrar que há pessoas reais a trabalhar.
- Investir em causas sociais e ambientais: Uma marca que se queira mostrar autêntica não pode somente focar-se no seu mundo dentro da empresa, tem de sair dessa bolha e ver o mundo cá de fora. Envolver-se em causas sociais não só vai ajudar a construir uma imagem positiva, mas também criar uma conexão emocional com o público.
- Usar personagens e mascotes: As mascotes e personagens podem ser usadas em diversos âmbitos como campanhas publicitárias, embalagens de produtos, redes sociais e mesmo em eventos ao vivo. Um exemplo nacional é o Draco e a Viena do FC Porto e internacional, o Ronald McDonald do McDonald's.

O grande desafio das mascotes é planeá-las e executá-las de forma a estarem alinhados com os valores e a imagem da marca, tornando-os relevantes para o público-alvo.

Exemplos de marcas que humanizaram a sua imagem

Existem algumas marcas portuguesas que se destacam pela humanização e autenticidade da sua imagem. Uma delas já mencionada, Delta Cafés. Outra marca é a Viarco, uma marca de lápis que tem um forte compromisso com a humanização e autenticidade.

A marca conta com mais de 100 anos de história e tem orgulho das suas raízes portuguesas, valorizando a sua história e tradição. Produzem lápis artesanais, utilizando madeira e pinheiro português, mantendo uma relação de proximidade com a comunidade local e valorizando a cultura e património.

A Viarco valoriza o atendimento personalizado, produzindo produtos exclusivos e personalizados para empresas e eventos especiais, dando a hipótese de o cliente poder dizer que aquilo foi feito exclusivamente para ele, fundindo ambas as personalidades e criando uma única identidade.

A marca procura destacar-se também de forma online, criando conteúdo autêntico como vídeos sobre o processo de produção do lápis e entrevistas com artistas que usem os seus produtos, provando a sua credibilidade.

Dois exemplos internacionais que não poderia deixar de mencionar são a Coca-Cola e a Natura.

É do conhecimento de todos que a Coca-Cola é uma marca com uma longa história de campanhas publicitárias muito bem conseguidas, apelando a diversos sentimentos como a felicidade, a amizade e a diversão.

Por volta do Natal todos esperamos uma campanha de excelência da marca, tornando-se um grande vento em muitos países, conseguindo sempre superar as expectativas de todas as campanhas sazonais.

A Coca-Cola além de campanhas publicitárias, e partilhas de conteúdo regular nas redes sociais, faz embalagens personalizadas, patrocina diversos eventos desportivos e culturais bem como iniciativas de carácter de responsabilidade social (proteção do meio ambiente e promoção de estilos de vida saudáveis).

Esta capacidade de se reinventar e adaptar é umas das principais razões por de trás do sucesso da marca ao longo dos anos.

A Natura é a maior multinacional brasileira de cosméticos, focada na construção do Bem Estar, que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza.

As principais formas que a marca utiliza para humanizar a sua marca são através da sustentabilidade e responsabilidade social. A marca utiliza ingredientes naturais nos seus produtos e apoia comunidades locais.

A empresa utiliza revendedores que trabalham nas suas comunidades locais para vender os seus produtos, criando conexões pessoais entre a marca e os consumidores. A empresa também valoriza a inclusão e diversidade, fazendo campanhas publicitárias que celebra a beleza de todos os tipos de corpos e peles, incentivando as pessoas a aceitarem-se a ser como são.

A marca investe em pesquisa e tecnologia para o desenvolvimento dos seus produtos, para que sejam da melhor qualidade possível.

Desafios e limitações da humanização no *marketing*

Durante uma implementação de uma estratégia de humanização no *marketing* existe sempre algumas dificuldades e limitações.

A humanização pode ser interpretada de forma negativa, como uma tentativa de manipular ou enganar os consumidores, sendo necessária que esta estratégia seja bem planeada e executada de forma que reflita os valores e cultura da empresa.

É importante que todos os envolvidos estejam cientes da estratégia pois é difícil manter a humanização em todas as etapas visto que é necessária uma abordagem mais pessoal e informal.

É necessário equilibrar a humanização com a objetividade e a racionalidade da comunicação da marca, garantindo que a mensagem da marca é clara e transparente para os consumidores.

A estratégia de humanização tem de fluir de forma que o consumidor não se entenda que está a ser aplicada, mas que transpareça preocupação, relevância para este.

Em termos de retorno sobre o investimento (ROI), pode se tornar difícil justificar a implementação de uma estratégia mais humanizada, pois há empresas que dão mais importância à quantificação do sucesso da estratégia.

Conclusão

Encontramo-nos numa era digital, onde as interações das marcas com os consumidores são primariamente *online*, havendo esta necessidade de as marcas se humanizarem.

O mercado encontra-se cada vez mais saturado e competitivo, havendo necessidade de criar conexão emocional com os consumidores para assim construirmos uma relação de confiança e fidelidade. Uma imagem mais autêntica e verdadeira da marca vai originar uma vantagem competitiva.

É importante lembrar que a humanização não significa apenas usar mascotes ou personagens em campanhas publicitárias, mas sim adotar uma abordagem mais empática e autêntica em todas as interações com os consumidores e também *stakeholders*.

Desse modo, termino a apelar às marcas para priorizarem o conhecimento do seu público-alvo, comunicarem de forma clara e transparente, estarem preparados para mudar, e, claro, valorizarem os seus colaboradores.

Tal como indica Cortez (2022), “Ninguém é feliz a trabalhar com empreendedores que não partilham os mesmos valores, ideias e princípios. Ninguém. Prefiro perder clientes a perder equipa, porque não são os clientes que tornam a empresa um sucesso, é a equipa”.

Referências

- Casarotto, C. (2021). Marca autêntica: como criar e apresentar a essência da sua empresa por meio de conteúdo online. Rockcontent. Obtido em abril 2023, de <https://rockcontent.com/br/blog/marca-autentica/>
- Cortez, R. (2022). Aprende a Vender com Marketing Digital. Ego Editora.
- Damasceno, L. (2022). 7 fortes tendências do marketing para 2023. Terra. Obtido em abril 2023, de <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/7-fortes-tendencias-do-marketing-para-2023,9462231d716b9ce785e9a092962fc1420etuixz7.html>
- Delta (sem data). História da Delta. Delta Cafés. Obtido em abril 2023, de <https://www.deltacafes.pt/pt/empresa/historia/uma-marca-de-rosto-humano>
- Maranhão, P. (2022). Com Aprovação de 94% DOS clientes, Startup Weclever Aumenta Conversão de Clientes com atendimento humanizado. Startupi. Obtido abril 2023, de <https://startupi.com.br/weclever-aumenta-taxa-de-conversao/>
- Paschoal, V. (2022). Marketing humanizado: O que é e como aplicar no seu negócio: Metrôpoles. Metrôpoles | O seu portal de notícias. Obtido em abril 2023, de <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/marketing-humanizado-o-que-e-e-como-aplicar-no-seu-negocio>