

Influência da humanização na criação de marcas autênticas

Juliana da Silva Oliveira

2211350@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0008-7347-6313>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

A humanização desempenha um papel vital na construção de marcas autênticas, influenciando diretamente a relação emocional entre as organizações e os consumidores. Neste contexto, é deveras importante explorar a influência dessa abordagem na diferenciação e sucesso das marcas, bem como temas referentes ao ADN das marcas autênticas, à importância da integridade e consistência na comunicação dos valores e propósitos das empresas. Outra temática crucial é a adoção do conceito de marketing humanizado como uma abordagem integrada, proporcionando a criação de conexões genuínas com os consumidores. Além disso, neste artigo analiso brevemente os benefícios e desafios da humanização na construção de marcas autênticas, considerando a implementação de metodologias que promovam este tipo de abordagem mais humanizada. Por último, evidencio alguns exemplos de sucesso de humanização corporativa, demonstrando como algumas empresas têm adotado esta estratégia a fim de construir marcas autênticas.

Palavras-chave: Marcas autênticas, Identidade da marca, Marketing, Humanização, Vantagem competitiva, Comunicação.

Abstract

Humanization plays a vital role in building authentic brands, directly influencing the emotional relationship between organizations and consumers. In this context, it is very important to explore the influence of this approach on brand differentiation and success, as well as issues relating to the DNA of authentic brands, the importance of integrity and consistency in communicating companies' values and purposes. Another crucial theme is the adoption of the concept of humanized marketing as an integrated approach, enabling the creation of genuine connections with consumers. In addition, in this article I briefly analyze the benefits and challenges of humanization in building authentic brands, considering the implementation of methodologies that promote this type of more humanized approach. Finally, I highlight some successful examples of corporate humanization, demonstrating how some companies have adopted this strategy to build authentic and impactful brands.

Keywords: Authentic brands, Brand identity, Marketing, Humanization, Competitive advantage, Communication.

Introdução

Nos dias de hoje, a temática referente à autenticidade das marcas é uma questão cada vez mais atual e, de certa forma, crucial no contexto empresarial, especialmente quando se trata do impacto da mesma na forma como as empresas comunicam e são percebidas, isto é, no marketing. Ao longo do tempo, tem-se verificado uma mudança significativa na sua abordagem, na medida em que “Até há pouco tempo as práticas do marketing privilegiavam o lado da oferta (vendedor) em detrimento (...) da procura (cliente).” (Marques, 2012, p.21). Esta evolução reflete uma compreensão mais aprofundada das necessidades e expectativas dos consumidores, evidenciando a importância de uma abordagem centrada no cliente para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Prosseguindo nesta linha de pensamento, a humanização emerge como uma componente crucial na construção de uma marca autêntica, bem-sucedida e distintiva.

ADN das marcas autênticas

ADN da marca

Quando falamos em ADN da marca, estamos, intrinsecamente, a referir-nos à essência que, de uma forma ou de outra, faz com que uma determinada marca se distinga das demais. Desta forma, este constitui-se como a identidade da mesma, incluindo todos os elementos que a caracterizam, ou seja, os valores da empresa, o seu posicionamento, a cultura organizacional, etc. Na sua génese e tal como refere Faustino (2022), este conceito “(...) diz respeito à essência do negócio e a todos os aspetos que o compõem. A forma como se comunica, as estratégias de marketing e até a imagem que a empresa quer mostrar no setor do mercado.”

Consequentemente, uma marca com um ADN bem definido e consistente nas suas diversas vertentes é capaz de comunicar, de forma eficaz, a sua proposta de valor, bem como estabelecer uma ligação emocional com o seu público-alvo e construir uma reputação sólida ao longo do tempo. Essencialmente, este representa a sua personalidade, moldando a forma como esta é percebida e, como resultado, influenciando as decisões de compra do seu público-alvo. Contudo, esta definição também acarreta algumas ambiguidades, nomeadamente o facto de o termo estar associado a algo com o qual não nos conseguimos dissociar, nem, de certa forma, evoluir. Assim, algumas empresas podem assumir que o seu ADN é uma característica estanque, isto é, pouco ou nada evolutiva, o que acabará por condicionar, significativamente, o seu processo evolutivo.

Num mundo em constante mudança e evolução, as marcas têm de estar dispostas a mudar, adaptar-se e, sem sombra de dúvida, evoluir consoante as necessidades daquilo que são os seus consumidores, na medida em que a sua existência não seria possível num universo sem indivíduos dispostos a adquirir os seus bens e/ou serviços.

Marca autêntica

Cada vez mais se usa o termo marca autêntica, mas será que sabemos efetivamente a que nos estamos a referir? A sua definição pode ser um pouco subjetiva, mas na sua génese esta pode ser definida como uma representação genuína e consistente da identidade, propósito e valores de uma determinada organização.

No contexto empresarial, a autenticidade de uma marca refere-se, muitas vezes, à capacidade de esta comunicar de forma transparente quem é, o que representa e valoriza, ou seja, “Quando uma marca é autêntica, está a ser genuína, transparente e verdadeira com os que com essa marca directamente trabalham e com a sociedade.” (Ribau, 2024). Este tipo de comunicação implica, ainda, o perfeito alinhamento entre as ações da empresa e aquilo em que acredita, resultando no cultivo de relacionamentos estáveis e proveitosos com a sua

panóplia de *stakeholders*. Ou seja, todas as partes interessadas que têm influência ou são afetadas pelas atividades de uma organização, desde clientes, funcionários, fornecedores, etc.

Em oposição ao que a maioria das pessoas detém como pressuposto, uma marca pautada pela autenticidade não providencia apenas bens e/ou serviços de qualidade, mas também tem impacto em outras dimensões da jornada do consumidor. Ao comunicar determinada marca de forma coerente, estamos a transmitir valores como honestidade e confiança, o que resulta na conquista de lealdade por parte dos consumidores e diferenciação positiva num mercado onde a competitividade reina. Resumidamente, podemos aferir que uma marca autêntica é aquela que vive de acordo com os seus valores, sem adotar características só porque são tendência, como é o caso da sustentabilidade e dos fenómenos *cruelty-free*.

Marketing humanizado: uma abordagem íntegra

O *marketing*, enquanto disciplina abrangente, procura, perceber e atender às necessidades dos consumidores, adaptando-se aos fenómenos que constantemente acabam por provocar alterações no mercado. No mundo dos negócios, este assume um papel fundamental na criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores. Contudo, à medida que as suas expectativas evoluem, surge a necessidade de uma abordagem mais humanizada nas relações comerciais.

De acordo com O’Shea (2018), “70% dos consumidores desejam uma interação humanizada com as marcas” e se formos refletir sobre o assunto quem nunca se sentiu frustrado ao “falar” com máquinas? Quem nunca desistiu de obter uma informação porque as mensagens pré-definidas para o chatbot responder não eram suficientes para o que procuramos?

Assim, com o objetivo de mitigar este tipo de problemáticas surge a humanização aplicada ao contexto de *marketing*, isto é, nada mais nada menos do que a integração de elementos humanos nas relações comerciais, reconhecendo a importância das emoções, valores e experiências humanas. Esta abordagem implica tomar consciência de que os clientes não são apenas meros números, mas sim seres humanos singulares, com necessidades e desejos específicos, ou seja, baseia-se na premissa de que os consumidores merecem ser tratados como efetivamente seres humanos e não meras fontes de lucro.

O *marketing* humanizado pressupõe alguns passos fundamentais:

- Profundo conhecimento do seu público-alvo: o que permitirá uma melhor capacidade de personalização das mensagens a serem transmitidas, de acordo com as suas características específicas;
- Disponibilidade para aferir feedback contínuo: este cuidado não demonstra apenas preocupação com a satisfação dos seus clientes, mas também pode fornecer insights valiosos para melhorar os seus produtos e/ou serviços;
- Personalização: garantia de que cada interação seja relevante e significativa;
- Máxima da transparência e honestidade: construa relacionamentos de confiança através de uma abordagem transparente e honesta em todas as suas comunicações, por exemplo informações claras sobre os seus produtos/serviços, políticas de preços, etc.

Resumidamente, o *marketing* humanizado representa uma evolução do *marketing* tradicional, onde a humanização das interações é vista como uma vantagem competitiva. Ao reconhecer a importância do elemento humano nas relações comerciais, as empresas podem estabelecer conexões mais profundas e autênticas com o seu público-alvo, contribuindo para o seu sucesso a longo prazo.

Humanização: a essência da autenticidade das marcas

A humanização desempenha um papel crucial na criação de marcas autênticas, influenciando diretamente a relação entre os consumidores e as organizações. Ao adotar uma abordagem humanizada, as marcas podem comunicar de forma mais eficaz os seus valores e propósitos, o que possibilita a criação de uma identidade distintiva. Este tipo de estratégia envolve não só a adoção de uma abordagem centrada no cliente, mas também a incorporação de elementos humanos nas interações comerciais. O resultado é uma conexão emocional profunda e autêntica, que fortalece a confiança, a lealdade e a diferenciação da marca no mercado. Assim, a humanização desempenha um papel essencial na construção de marcas autênticas, na medida em que permite uma maior aproximação face ao consumidor.

É ainda importante considerar o contexto cultural e social em que as empresas operam, uma vez que a humanização não é apenas uma estratégia de *marketing*, mas também reflete uma mudança abrangente na maneira como as organizações se relacionam com os seus *stakeholders*. Isso inclui não apenas os clientes, mas também os funcionários, fornecedores e a sociedade na sua generalidade. Além disso, a humanização pode ser vista como uma resposta às crescentes expectativas dos consumidores em relação às marcas. Com o avanço da tecnologia e das redes sociais, estes têm mais poder do que nunca para partilhar as suas experiências, positivas ou negativas, com uma audiência global. Seguindo esta lógica, as marcas que adotam uma abordagem humanizada não apenas constroem relacionamentos mais fortes com os clientes, mas também salvaguardam a sua reputação e mitigam o risco de crises de imagem.

Outro aspeto a ter em conta é a preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social das marcas. A humanização pode ainda estar aliada ao compromisso com causas sociais, práticas éticas e preocupações ambientais. Nesse sentido, as marcas autênticas não procuram apenas o lucro, mas também ter um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente, alinhando-se com os valores dos consumidores conscientes. Assim, quando falamos sobre o impacto da humanização na criação de marcas autênticas, é importante considerar não apenas as particularidades comerciais e de *marketing*, mas também as éticas, sociais e culturais que moldam a relação entre as empresas e os seus públicos.

Abordagem mais humanizada: metodologias

A implementação de uma abordagem mais humanizada nas organizações requer uma cuidadosa seleção e, posterior, aplicação de estratégias que viabilizem este processo de transformação. Entre as diferentes abordagens metodológicas, a pesquisa qualitativa é frequentemente utilizada para entender as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes de forma mais profunda. Através de entrevistas, *focus groups* e observação direta, as marcas podem obter *insights* valiosos sobre as experiências e perceções dos clientes, permitindo-lhes adaptar os seus produtos e/ou serviços e estratégias de comunicação.

O *design thinking* é outra metodologia amplamente adotada para promover a humanização nas organizações. Esta abordagem foca-se na empatia com os *users*, estimulando a criatividade e a colaboração a fim de encontrar soluções inovadoras para os desafios enfrentados pelos clientes. Através de *workshops*, protótipos *express* e interação contínua, as empresas podem desenvolver produtos e/ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes de uma forma mais eficaz.

Além disso, podemos explorar também a co-criação, “(...) uma abordagem que envolve a participação activa de diferentes partes interessadas, como colaboradores, clientes e parceiros, no processo de desenvolvimento e aprimoramento de produtos, serviços ou experiências.” (Matos, 2023), incluindo a realização de sessões de *brainstorming*, *workshops*

de *design* participativo e fóruns de discussão *online*, onde os *stakeholders* podem contribuir com ideias, *feedback* e *insights* que ajudem a moldar o produto final.

Em última análise, a participação dos *stakeholders* visa envolver e empoderar os diferentes públicos interessados no processo de tomada de decisão da empresa. Como consequência, as empresas acabam por garantir um melhor alinhamento entre as suas estratégias e as necessidades e valores das partes interessadas.

Humanização corporativa: exemplos de sucesso

Patagonia

Um exemplo notável de sucesso na adoção de uma abordagem humanizada e no quanto essa estratégia viabilizou a construção da sua marca é a Patagonia, uma empresa de vestuário e acessórios para atividades ao ar livre. Fundada em 1973 por Yvon Chouinard, esta marca destacou-se não só pela qualidade dos seus produtos, “mas também relativamente a decisões com implicações perante o meio ambiente.” (Moreira, 2022). Através de uma abordagem única, incorporando valores como a sustentabilidade, responsabilidade ambiental e o envolvimento comunitário, esta conseguiu alinhar-se de tal forma com os valores dos seus *stakeholders* que acabou por fazer com que os mesmos se sentissem parte da marca. Um ponto importante desta jornada foi o facto da mesma não se cingir a apenas dizer que usava materiais reciclados, mas ir mais além e viabilizar a implementação de programas de conservação do meio ambiente e campanhas de sensibilização.

Além disso, a Patagonia participa ativamente em causas sociais, através do apoio a organizações sem fins lucrativos e da promoção do envolvimento da comunidade em questões locais e globais. A sua transparência em relação às práticas de fabrico e disposição em abordar questões controversas, como as mudanças climáticas, demonstram um compromisso genuíno com os valores que a marca defende. Desta forma, podemos aferir que a sua humanização vai além do discurso de *marketing*, isto é, está enraizada na sua cultura organizacional e influencia todas as decisões de negócio. Como resultado, é reconhecida não apenas como uma marca de vestuário, mas como uma força progressista no mundo dos negócios, inspirando outras empresas a seguirem o seu exemplo na procura por uma abordagem mais humana e sustentável dos negócios.

TOMS

A empresa de calçado TOMS, fundada em 2006 por Blake Mycoskie, é, sem sombra de dúvida, um exemplo de sucesso ao nível da humanização, na medida em que a mesma não se destaca apenas pelos seus produtos de alta qualidade, mas também pela sua missão social: *One for One*. Esta abordagem singular vincula cada compra a uma causa social específica. Por exemplo, por cada par de sapatos vendido, a marca doa um par de sapatos novos para uma criança carenciada, incrementando não só a sensibilização para questões sociais importantes, como também potencializa uma ligação emocional com os consumidores, fazendo com que estes se sintam parte de uma causa maior ao comprar os seus produtos. Atualmente o mote continua o mesmo, mas associa ainda o facto de a marca doar $\frac{1}{3}$ dos seus lucros.

Além disso, a TOMS é transparente em relação às suas práticas de produção e doação, proporcionando aos consumidores uma sensação de confiança e credibilidade. Envolve-se ativamente em diversas iniciativas sociais, como a promoção da saúde ocular e o apoio a comunidades em situações de vulnerabilidade.

Esta humanização vai além do aspeto filantrópico, uma vez que surge intrinsecamente na identidade da marca, tendo-se revelado um fator fundamental para conquistar a lealdade dos clientes e diferenciar a marca num mercado altamente competitivo.

Airbnb

Outra marca que ilustra nitidamente o impacto que a humanização detém na construção de marcas autênticas é a Airbnb. Através de uma plataforma inovadora que possibilita o aluguer de espaços, a marca não só transformou a forma como as pessoas viajam ou, neste caso em particular, se hospedam, como também redefiniu os padrões da indústria do turismo. Desta forma, o cerne da sua abordagem está na valorização da autenticidade das experiências e na promoção de uma conexão genuína entre viajantes e anfitriões.

Ao oferecer uma alternativa aos hotéis tradicionais, esta organização não só proporciona aos seus hóspedes a oportunidade de explorar os destinos de uma forma mais informal, como também permite que os anfitriões compartilhem as suas histórias, culturas e tradições com pessoas de todo o mundo. Este tipo de interação acaba por criar uma espécie de teia de conexões humanas, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais e enriquecendo a viagem de todos os envolvidos. Além disso, ainda aposta veemente na promoção da igualdade de acesso ao oferecer oportunidades para pessoas de todas as origens e comunidades.

Em última análise, a história da Airbnb faz-nos lembrar a importância da autenticidade e do foco no ser humano como individual, uma vez que evidencia o conceito de marca autêntica em diversas fases da jornada do consumidor, ou seja, não oferecendo apenas um serviço de qualidade, mas também assumindo o compromisso da proliferação de valores mais profundos como é o caso da conexão, inclusão e diversidade cultural.

Desafios da humanização no contexto do marketing

Embora a humanização das marcas acarrete diversas vantagens, como a promoção de conexões emocionais mais profundas com os consumidores e a diferenciação da marca, também apresenta desafios significativos que devem ser considerados.

Um dos principais desafios é manter a autenticidade da marca. À medida que as marcas se esforçam para parecer mais humanas e acessíveis, existe o risco de parecerem artificiais se adotarem uma abordagem excessivamente calculada ou manipuladora. Portanto, é crucial encontrar o equilíbrio certo, garantindo que as ações e mensagens da marca reflitam os seus verdadeiros valores e propósitos.

A adaptação cultural representa outro desafio significativo. As empresas operam em diversos mercados com culturas distintas, onde o que é considerado "humano" ou "autêntico" pode variar amplamente. Para superar este desafio, as marcas devem investir em pesquisas de mercado detalhadas e em equipas locais que compreendam os valores e expectativas culturais dos consumidores de cada região, garantindo que as iniciativas de humanização sejam culturalmente sensíveis e eficazes.

Outra questão crucial é relacionada com a gestão das expectativas dos consumidores. À medida que as marcas se tornam mais humanas, os consumidores esperam maior envolvimento e interação personalizada, o que pode criar pressão adicional sobre as mesmas. Investir em tecnologias avançadas, como análise de dados em tempo real, inteligência artificial e *machine learning*, bem como estratégias de *marketing* digital, ajuda a acompanhar e antecipar as expectativas em constante evolução. Estas tecnologias permitem uma adaptação mais rápida às mudanças nas preferências dos consumidores, oferecendo experiências personalizadas e exequíveis.

A gestão da reputação online é outro desafio que merece a nossa atenção. As redes sociais e plataformas de avaliação pública viabilizam aos consumidores a obtenção uma voz potente que pode afetar significativamente a percepção da marca. Assim, as empresas devem

monitorizar ativamente a sua presença online e responder de maneira autêntica e oportuna às interações e *feedback* dos consumidores, fortalecendo a sua reputação e credibilidade.

Por fim, a necessidade de transparência nas práticas comerciais é essencial para conquistar e manter a confiança dos consumidores. À medida que as marcas procuram criar experiências mais personalizadas, elas dependem cada vez mais da recolha e análise de dados (as famosas *cookies*). No entanto, este tema levanta preocupações legítimas, especialmente num contexto de crescente regulamentação e consciencialização do consumidor sobre o uso dos seus dados pessoais. Desta forma, as marcas devem ser transparentes sobre as suas práticas neste sentido, além de implementarem medidas rigorosas de segurança cibernética para proteger as informações dos seus clientes.

Discussão

Compreender a génese de uma marca, isto é, o seu ADN é fundamental para o sucesso da mesma, na medida em que esse é o alicerce fundamental para definir a sua identidade e, posteriormente, distinção no mercado em que atua. No entanto, é essencial que este conceito seja flexível ao ponto de se conseguir adaptar às mudanças do ambiente empresarial e às expectativas dos consumidores, sem perder a sua autenticidade. Neste sentido, uma marca autêntica não se limita a comunicar apenas os seus valores de uma forma consistente, mas também faz com que quem está do lado de lá, ou seja, quem trabalha na marca os vivencie e, numa fase posterior, faça com que os mesmos sejam transmitidos nas interações com os clientes. Este tipo de filosofia organizacional acaba por se assumir como um fator-chave para a construção de relacionamentos significativos de lealdade e confiança a longo prazo com todos os *stakeholders*.

Por outro lado, temos a implementação cada vez mais notória de estratégias de *marketing* humanizado. Desta forma, considera-se que este conceito vai muito além do que a mera personalização de mensagens (ex. e-mails de parabéns nos aniversários ou descontos exclusivos), mas deve ser inserido no âmbito da compreensão dos desejos, necessidades e valores daqueles que são os nossos consumidores. Infelizmente nem tudo é um mar de rosas, e, por esse mesmo motivo, implementar uma abordagem humanizada requer uma mudança cultural nas organizações, bem como investimentos em tecnologia e capacitação de pessoal. Sem este tipo de comprometimento uma marca que se diz “amiga” dos seus *stakeholders* não passaria de isso mesmo, isto é, “uma marca que se diz”.

Conclusão

Ao compreender os conceitos de ADN da marca, autenticidade e *marketing* humanizado, torna-se claro que estas abordagens não são apenas tendências passageiras, mas sim imperativas para as marcas que procuram não só vender, mas sim construir relacionamentos duradouros com todos os seus *stakeholders*. Contrariamente ao que se assistia antigamente, em que as marcas estavam quase que exclusivamente focadas no fator lucro, atualmente emergem cada vez mais organizações preocupadas com as necessidades não só dos clientes, mas sim dos seus funcionários, na medida em que sem colaboradores uma marca não sobrevive.

Este artigo também nos faz questionar a profundidade do compromisso de outras marcas com a humanização e a autenticidade, na medida em que é essencial avaliar se as empresas estão verdadeiramente a adotar este tipo de princípios na sua estratégia de negócio ou se tudo não passa de uma fachada superficial ou como coloquialmente se diz “tudo não passa de uma máscara para ficar bonito aos olhos da sociedade”. Desta forma, é essencial que as organizações incorporem a humanização em todos os aspetos das suas operações, garantindo que seja mais do que uma simples estratégia de *marketing*, mas sim um valor central que orienta as suas ações.

No que diz respeito à publicação de artigos futuros, aconselha-se a abordagem crítica de diversas áreas, tais como a influência da ética neste fenómeno de humanização das marcas e no incremento do bem-estar dos funcionários em função do mesmo.

Em última análise, a humanização emerge como um catalisador para uma nova era de negócios, onde a empatia, a autenticidade e o propósito se tornam os principais impulsionadores do sucesso empresarial.

Referências

- Faustino, D. H. (2022, Novembro 14). O que é DNA da marca? CO STUDIO. Consultado em março de 2024, <https://costudio.art.br/o-que-e-dna-marca/>
- Moreira, J. (2022, Outubro 22). Yvon Chouinard doa a sua empresa Patagonia. Joana Moreira. Consultado em março de 2024, <https://www.ioana-moreira.com/patagonia-quer-salvar-o-planeta/>
- Matos, S. (2023, Maio 28). O PODER DA CO-CRIAÇÃO E DO TRABALHO DE EQUIPA. Consultado em março de 2024, <https://www.linkedin.com/pulse/o-poder-da-co-cria%C3%A7%C3%A3o-e-do-trabalho-de-equipa-sandra-matos/?originalSubdomain=pt>
- Marques, A. (2012). Marketing relacional. Lisboa: Edições Sílabo. Consultado em abril de 2024.
- O'Shea, D. (2018, Novembro 30). 70% of consumers still want human interaction versus bots. Retail Dive. Consultado em abril de 2024, <https://www.retaildive.com/news/70-of-consumers-still-want-human-interaction-versus-bots/543324/>
- Ribau, C. (2024, Março 27). A autenticidade em Marketing: ser ou parecer? Marketeer: Marcas, Marketing e Negócios. Consultado em abril de 2024, , <https://marketeer.sapo.pt/a-autenticidade-em-marketing-ser-ou-parecer/>