

DOVE

Inês Veiga Pereira (*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP, Portugal*)

Ângela Teixeira
Bárbara Pinto
Isabel Gomes

Resumo:

O presente estudo tem como principal objetivo analisar a empresa DOVE, no âmbito do Marketing Social.

Desde sempre, esta empresa tem marcado a diferença, no que concerne a questionar comportamentos sociais típicos. A organização pretende lutar contra o estereótipo existente nas mentes da sociedade relativamente à imagem da mulher perfeita.

Com campanhas predominantemente direcionadas ao público feminino, a marca consegue impactar os dois géneros, de várias faixas etárias.

Este tipo de estratégia tem um impacto bastante positivo na sociedade e aproxima os potenciais consumidores dela, criando assim uma relação de confiança e lealdade com a mesma, que se traduz não só num positivo volume de vendas da marca como também em experiências positivas por parte dos consumidores.

Abstract:

The purpose of this study is to analyze DOVE, under a social marketing perspective.

Since ever, this organization has been standing out by questioning typical social behaviours. DOVE pretends to fight against the common stereotype of the perfect women which lives in peoples minds.

By launching advertisements specially targeted to women, of all age groups, the brand has managed to impact both genres.

This kind of strategy has an high positive impact on society bringing potential consumers close to the brand which increases trust and loyalty between them; that means the brand achieves good sales results and also the consumers have good experiences when in touch with the brand.

1. Introdução

A beleza exterior tem vindo, cada vez mais, a ser um aspeto fundamental a ter em conta, tanto nas mulheres como nos homens. A diversidade de produtos para satisfazer essas necessidades é, por sua vez, cada vez maior, pelo que a DOVE, nascida em meados de 1957, entrou para marcar a diferença. O *core* da empresa foi, desde início, o bem estar e autoestima do seu público alvo tendo, para isso, focado sempre o seu desempenho em campanhas de marketing social.

Para ilustrar, na perfeição, o método usado pela empresa, para obter e oferecer sucesso, estruturamos este trabalho da seguinte forma: inicia-se com uma breve revisão da literatura, onde se aborda temáticas como a Marca e Brand Equity, o Posicionamento da mesma e o Marketing Social; segue-se a explicação do caso, onde incluímos história, missão e visão e marketing social da empresa (onde são identificadas algumas das campanhas realizadas pela DOVE) e apresentam-se algumas questões para discussão, terminando o estudo com uma conclusão do mesmo.

Marca e brand equity:

De acordo com a revisão de literatura, Kotler (1998) definiu o conceito de marca como “nome, termo, símbolo, desenho - ou uma união desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”, ou seja, a identificação da marca junto da empresa ou fabricante deve ser imediata, sendo percebida como a promessa de qualidade pelo consumidor. *Brand equity* advém do poder da marca e descreve o valor que a mesma tem. Esse valor é determinado pela percepção do consumidor relativamente a experiências com a marca. Se os potenciais consumidores pensam positivamente e com interesse numa marca, a mesma tem um alto valor; pelo contrário, a marca tem um brand equity negativo.

Posicionamento da marca:

Como é do conhecimento geral, neste tipo de mercado, o número de players é elevado. Por este mesmo motivo, as empresas são obrigadas a atuar de forma a melhorar a imagem percecionada pelos consumidores acerca das mesmas. Esta imagem é definida como o posicionamento da marca que, como Philip Kotler (2012) definiu é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. O objetivo de qualquer marca é ocupar, na mente do consumidor, a sua melhor imagem possível sendo, para isso, necessário intervir com algumas ações.

Marketing social:

Hoje em dia existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local quanto nacionalmente. Originar a mudança social que melhore a vida é o desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social.

O marketing social pode, desta forma, ser definido como um conjunto de ações realizadas por uma empresa por causas sociais e não comerciais, ou seja, em vez de se focar apenas na venda de produtos ou serviços, a marca promove-se através de ideias e atitudes.

Habitualmente, as estratégias de marketing social relacionam a empresa com uma questão que seja relevante à sociedade como um todo. Enquanto procuram atenuar problemas atuais, a marca desperta a sociedade para esse tema. Quando uma empresa cria ações para diminuir algum problema, ela é vista como uma marca que possui responsabilidade social.

Atualmente, os consumidores dão valor a vários aspectos além do produto ou serviço em si, procurando também marcas que sejam socialmente responsáveis e que mostrem o seu valor através das mudanças que propõem. Quando estas estratégias são bem implementadas, é possível convencer os consumidores a realizar certas mudanças de comportamento. No entanto, não adianta só indicar o caminho, é necessário que a marca faça parte de todo o processo de transformação.

2. Desenvolvimento do caso

História:

A fórmula do sabonete DOVE foi desenvolvida nos Estados Unidos da América durante a 2ª Guerra Mundial para possibilitar a limpeza das feridas dos soldados com um produto mais suave que os

sabonetes comuns. Foi tão bem sucedido que em 1952, a empresa Lever Brothers (mais tarde UNILEVER) compra a patente francesa e faz algumas melhorias na composição do produto. Em 1957 consegue colocá-lo no mercado sob o nome e símbolo de “DOVE” (“*pomba*”), símbolo mundial da paz, o que, num cenário pós guerra, fazia todo o sentido.

A primeira campanha publicitária da marca foi criada para o lançamento do produto pela agência Ogilvy e tinha, como slogan, “*¼ Cleansing Cream*” (“¼ de creme hidratante”) o que anunciava um importante fator de diferenciação, já que o sabonete não só limpava como hidratava e cuidava a pele.

Na década de 60 a marca passa a direcionar as suas campanhas especificamente para o público feminino através da utilização de testemunhos de mulheres nos seus anúncios estreitando, desta forma, os laços com as consumidoras. 37 anos depois da sua fundação, DOVE internacionaliza-se, começando na Itália, seguindo-se para França, Alemanha e Áustria e, até 1994, introduz-se em mais 55 países diversificando, ao longo do tempo, a oferta. Hoje em dia está presente em mais de 100 países.

Visão e missão da marca:

Visão: “Acreditamos que a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade. Estamos aqui para ajudar mulheres de todo o mundo a desenvolverem uma relação positiva com o seu físico” (DOVE).

Missão: “Ajudar a próxima geração de mulheres a desenvolver uma relação mais positiva com a forma como se veem, ajudando-as a aumentar a sua autoestima e a reconhecer todo o seu potencial” (DOVE).

Figura 1. Página inicial do site oficial DOVE



Fonte: <https://www.dove.com> a data em 31/10/2018

DOVE:

Sendo uma marca especialmente desenvolvida para a higiene e que se destaca pelo seu potencial de hidratação, é orientada para e apreciada tanto por homens como mulheres de várias faixas etárias.

Acompanhada e idolatrada por muitos consumidores, DOVE sempre teve a máxima preocupação com o *core* do seu negócio - o cliente. Para eles, “a beleza é um estado de espírito” que deve estar presente em todas as mulheres. Através da consulta do site oficial da DOVE é possível ver que estas mensagens de “amor-próprio” estão presentes em toda a apresentação.

Atualmente, a marca oferece todo o tipo de produtos de higiene e tem vindo a posicionar-se de uma forma ligeiramente diferente, como a marca completa para a beleza da mulher, mas sem nunca abandonar a sua associação com o conceito de hidratação. Afirmamos, então, que a empresa tem um vasto portfólio de produtos, que satisfaz necessidades de mulheres, homens e até bebés (mais recentemente).

Marketing social da marca:

A construção da estratégia de comunicação da marca, foco deste relatório, tem sido feita de uma forma excecional. Apoiar-se na valorização da autoestima feminina e no desprendimento de padrões de beleza

estereotipados. Assim, nas suas campanhas, a marca comunica isto mesmo através da utilização de mulheres “reais”, o que tem conquistado e aproximando cada vez mais as consumidoras.

A DOVE atreve-se a contactar mulheres de vários países, continentes e culturas, por forma a provar aquilo que, para eles, é o seu objetivo de marca. É, portanto, um dos fatores de diferenciação das campanhas publicitárias realizadas pela DOVE, o facto de a mesma não se basear, como grande parte das marcas, em modelos deslumbrantes, idolatradas por todos, mas sim, personagens reais, com diferentes corpos, mentes e princípios, conquistando, sempre, a confiança dos consumidores.

Campanhas publicitárias:

O sucesso deu-se em 2004, com a aparição de uma campanha com essas mulheres. Nasceu então a campanha “Beleza Real”, diferenciada pela autenticidade e objetividade direcionada para a autoestima das mulheres. Foram umas simples fotografias de mulheres, no seu estado natural, sem maquilhagem, roupas ou calçados que as favorecessem de algum modo.

As mulheres posaram tal e qual eram, tendo sido fontes de inspiração e mudança, para outras. A percentagem de mulheres que estavam satisfeitas consigo próprias era quase nula, sendo esse um fator ainda mais forte para levar a DOVE a avançar com incentivos ao amor-próprio, de forma a estas se tornarem na sua própria versão de mulher perfeita.

Como consequência, a marca não só encorajou mulheres de todo o mundo a atuarem a seu favor, e a enfrentarem-se a si próprias, como também aumentou em 700% o seu volume de vendas nos dois anos seguintes.

Um exemplo de outra campanha de sucesso é a “Evolution” que mostrava como era feita a manipulação de uma fotografia de uma modelo para um outdoor. A manipulação era impressionante e provou o conceito do filme: “*No wonder our perception of beauty is distorted*” (Não surpreende que a nossa percepção de beleza esteja distorcida).

Recentemente, criou uma campanha que, através do mote “REAL BODY”, comercializou um dos seus produtos em embalagens de edição limitada que possuíam 7 formas distintas, únicas, incomuns e que, através destas particularidades, invocavam a diversidade, beleza e singularidade de cada mulher, como se pode observar na figura 2.

Estas campanhas, apoiadas numa estratégia de comunicação de marketing, consistem em mensagens que acabam por levantar discussões e reflexões a diferentes níveis, até mesmo a nível académico, o que faz um levantamento de questões sérias relativas tanto a saúde (e.g. bulimia e anorexia), como em termos de responsabilidade social que por si é um termo a ser bastante discutido nas diferentes esferas socioculturais.

Figura 2. Imagem elucidativa da campanha DOVE “Real Body”



Fonte: <https://shifter.sapo.pt> a fecha 07/11/2018

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *Que relação deve existir entre o Marketing Social e o planeamento estratégico destas organizações? O que é que, neste caso, tem sido feito?*

Relativamente a esta questão, é possível verificar-se que a DOVE baseia o seu planeamento estratégico na imposição do marketing social, através de vários meios que possibilitam, ao consumidor e à empresa, interagirem, atingindo os objetivos de ambas as partes - quebrar o esteriótipo da beleza feminina.

Para isso, a DOVE utiliza comunicações com mensagens elucidativas que promovem comportamentos positivos. No caso da campanha Beleza Real, o objetivo é elevar a autoestima dos seus consumidores (tendo como principal público alvo as mulheres), mostrando que não existe uma definição única de perfeição.

Pergunta 2. *A utilização do marketing social resulta em vantagens significativas para a marca sobre a sua concorrência direta?*

O marketing social com base na responsabilidade social, pode chegar a construir, em longo prazo, um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para a empresa.

Além de procurar satisfazer os consumidores com os seus produtos, a DOVE promove um propósito maior: “garantir que a próxima geração cresça desfrutando de um relacionamento positivo com a sua aparência e ajudar jovens a aumentarem a sua autoestima e a desenvolverem todo o seu potencial”.

A principal característica que diferencia e eleva a DOVE em relação à sua concorrência encontra-se no intuito da empresa. Para além de passar a imagem de uma empresa com responsabilidade social, é necessário mostrar integridade e autenticidade em todas as ações da marca para conquistar a confiança dos consumidores. Com a confiança do seu público alvo conquistada, a DOVE possui uma imagem consistente, que reúne valores e emoções dos seus clientes.

Pergunta 3. *Que tipo de consequências poderiam surgir se a marca decidisse mudar a sua estratégia de marketing?*

Estratégia de marketing consiste num conjunto de ações propostas para divulgar e enaltecer os pontos fortes de uma marca. Atualmente, a estratégia de marketing da DOVE baseia-se no marketing social que é, sem dúvida alguma, um dos maiores factores de diferenciação e favoritismo da marca.

Apesar dos seus produtos se distinguirem dos demais concorrentes pela sua fórmula hidratante, é através das suas várias ações de marketing social que a marca se tornou memorável e respeitável para os consumidores.

Esta estratégia tornou-se imprescindível para o posicionamento da marca no seu mercado. Uma mudança de estratégia poderia ser prejudicial para a marca, tendo em conta que a DOVE alcançou (e continua a alcançar) um grande grupo de consumidores por intermédio do marketing social, já que se tem vindo a perceber que as campanhas melhoram a interação entre a marca e os consumidores e favorecem o fortalecimento dos laços de lealdade, o que significa que a marca consegue atingir bons resultados de vendas e manter-se em destaque na mente dos consumidores.

4. Conclusões

O que torna esta marca interessante, numa perspetiva de marketing social, é forma como a mesma desafia os padrões da sociedade e encoraja cada uma das mulheres, o seu público-alvo, a aceitar-se tal e qual como é, com as suas particularidades que as tornam únicas e perfeitas à sua imagem, levando-as a esquecer as dúvidas e anseios e a construir uma imagem mais segura de si.

Este tipo de estratégia tem um impacto bastante positivo na sociedade já que se propõe a garantir que a próxima geração cresça e desfrute de um relacionamento positivo com a sua aparência e aproxima os potenciais consumidores dela, criando assim uma relação de confiança e lealdade com a mesma, que se traduz não só num positivo volume de vendas da marca como também em experiências positivas por parte dos consumidores.

O facto de estas campanhas conquistarem os consumidores deve-se ao facto da mesma transmitir não só mensagens poderosas, como também autênticas e íntegras. Desta forma, mostra uma mensagem consistente que transmite todos os valores e emoções aos seus clientes.

Bibliografia

- DOVE's beautiful corporate social responsibility (2017): [<http://602communications.com/doves-beautiful-corporate-social-responsibility/>] consultada a data 31/10/2018.
- Dove Beleza Real (2018), site oficial português: [<http://www.dovebelezareal.pt>] consultada a data 31/10/2018.
- Estratégia de marketing: o que é? (2013) [<https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/>] consultada a data 31/10/2018.
- Estudo de caso DOVE (2008): [<https://pt.slideshare.net/leopalagi/estudo-de-caso-dove>] consultada a data 04/11/2018.
- Keller, Kevin Lane. Brandind and Brand equity (2002): [<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Keller%202002.pdf>].
- MarketingSocial: O poder de mudar comportamentos (2016) [<https://www.bhbit.com.br/marketing/o-que-e-marketing-social/>] consultada a data 04/11/2018.
- Marketing strategy of DOVE (2018): [<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-dove/>] consultada a data 02/11/2018.
- Mundo das Marcas (2013), Dove: [<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>] consultada a data 05/11/2018.
- O que é Marketing Social (2016): [<https://marketingdeconteudo.com/marketing-social/>] consultada a data 31/10/2018.
- Porque o marketing social vai impulsionar sua empresa?(2016) [<https://izap.com.br/posts/porque-o-marketing-social-vai-impulsionar-sua-empresa>] consultada a data 29/10/2018.
- The Branding Journal (2015), What is Branding? [<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>] consultada a data 07/11/2018