



## **BRANDED CONTENT: COMO A DOVE SE TRANSFORMOU EM UMA MARCA AMADA PELO SEU PÚBLICO.**

**Kaue Dorst Melo<sup>1</sup>**

**Leandro Cachoeira<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

O presente trabalho busca a partir de análises e estudos identificar como a marca Dove utiliza do *Branded Content* para gerar conteúdo além da propaganda tradicional e envolver o seu público com interesse em criar relação visando o amor do consumidor pela marca. Em um primeiro momento, serão abordados conteúdos para fundamentação do conceito *Branded Content* enquanto estratégia publicitária pelo viés do Leonardo Moura em “Conteúdo de marca: Os fundamentos e a prática do *branded content*”, em um seguida correlacionarmos o termo de “*Lovemark*” conceito criado por Kevin Roberts e divulgado no livro “*Lovemarks: O futuro além das marcas*”. A proposta de pesquisa se baseou na metodologia qualitativa de Gerhardt e Silveira (2009) para analisar e compreender as ações envolvidas pelo *Branded Content* como uma base de impacto da marca para com o cliente como case de estudos as campanhas: “Dove Retratos da Real Beleza | Você é mais bonita do que Pensa” e “Dove | Escolha Bonita” da marca Dove. Percebe uma quantidade significativa de clientes compartilhando e comentando, de forma que crie e melhore o relacionamento com a marca.

**Palavras chave:** Branded Content, Lovemark, Geração de Conteúdo, Relacionamento com Consumidor, Marca.

### **Abstract**

This study aims to identify how the Dove brand utilizes Branded Content to create content beyond traditional advertising and engage its audience in the pursuit of fostering consumer love for the brand. The research begins with an analysis and exploration of the concept of Branded Content as an advertising strategy, as

proposed by Leonardo Moura in "Branded Content: Fundamentals and Practice." Subsequently, we draw connections to the concept of "Lovemarks," introduced by Kevin Roberts in his book "Lovemarks: The Future Beyond Brands." This research adopts a qualitative methodology based on Gerhardt and Silveira (2009) to analyze and comprehend the actions undertaken through Branded Content as a foundation for brand impact on customers. Two campaigns by Dove, "Dove Real Beauty Portraits | You Are More Beautiful than You Think" and "Dove | Choose Beautiful," are used as case studies to illustrate the significant impact of customer engagement, sharing, and commenting, ultimately enhancing the brand-customer relationship.

**Keywords:** Branded Content, Lovemark, Content Generation, Consumer Relationship, Brand.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO – CONTEXTUALIZAÇÃO, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 METODOLOGIA.....</b>	<b>5</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>6</b>
2.1 MARCA.....	6
2.1.2 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO.....	7
2.1.3 BRANDED CONTENT.....	7
<b>2.2 LOVEMARK.....</b>	<b>8</b>
2.2.1 VALOR DE MARCA.....	9
2.2.2 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	10
<b>2.3 CASE.....</b>	<b>11</b>
2.3.1 DESCRIÇÃO DE CASES.....	11
2.3.2 ANÁLISE COMPARATIVA: CONTEÚDO E CASES ESTUDADOS.....	13
<b>3 ANÁLISE DOS CASES PESQUISADAS.....</b>	<b>14</b>
3.1 ANÁLISE DE PRESENÇA DA MARCA NAS CAMPANHAS.....	14
3.2 VISUAL E NARRATIVA.....	15
3.3 EFEITO EMOCIONAL E PSICOLÓGICO.....	16
3.4 CONEXÃO COM O PÚBLICO-ALVO.....	17
3.5 ANÁLISE DE SUCESSO.....	17
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>20</b>

## 1 INTRODUÇÃO – CONTEXTUALIZAÇÃO, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O comportamento dos consumidores exige que cada vez mais as marcas tenham a necessidade de se comunicar com seu público além da relação comercial. As pessoas estão buscando identificação, criar afeição e sentimentos, até mesmo a intervir na maneira cultural na vida do seu público. O *Branded Content* (Conteúdo de marca) segundo Moura (2021, p.50) é o conteúdo elaborado, produzido e promovido pela ação de uma marca que busca mostrar ao seu consumidor seus valores e propósitos e assim vincular-se emocionalmente à marca, não apenas comprar.

Atualmente com as tecnologias existentes até o momento essa conexão da marca com o cliente deu um salto grande possibilitando que o cliente ficasse apenas a alguns caracteres de distância. De acordo com Moura (2021, p.11) percebe-se que é notória a preocupação das marcas em criar um relacionamento com o seu consumidor. Sobre isso o autor Roberts (2004, p. 72) afirma que uma das coisas que aprendeu em sua carreira foi a importância da linguagem, que se você define com perspicácia o nome de um produto ou serviço, isso vai além de ser um produto e pode influenciar as pessoas a remodelar pensamentos e diálogos.

Assim, tendo como marca de estudo a Dove, em dois cases sobre a autoestima feminina, sendo elas: “Dove Retratos da Real Beleza | Você é mais bonito do que Pensa” e “Dove | Escolha Bonita”. Entende-se que o principal intuito das propagandas produzidas é de refletir sobre a autoestima da mulher e sobre a cobrança que isso tem, e de acordo com Roberts (2004, p. 157) a comunicação sincera é o que leva a marca até a alma do consumidor.

O objetivo deste estudo é entender e compreender como o *branded content*, desenvolvido pela empresa, gerou um conteúdo de relação com o seu consumidor sem ter o interesse em vender produto ou serviço e sim em adquirir um defensor da marca que é o que afirma Moura (2021, p. 19) quando o consumidor entende o que a marca comunica ele retorna isso com paixão, consumo e apologia aos seus produtos.

## 1.1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Com base na pergunta problema, a pesquisa deverá cumprir o objetivo geral de: analisar como a marca Dove utiliza da estratégia de *branded content* para se tornar uma marca amada. Entendo os princípios da dove em utilizar de experimentos sociais buscando levantar questões que são pouco tratados assim trazendo de forma macro uma vivência para quem participou da experiência, mas também de quem foi espectador tenha noção da importância de pensar sobre tais assuntos.

Para que o objetivo geral levantado seja atingido, foram elencados como objetivos específicos: a) entender e especificar como funciona a estratégia de *branded content*, para assim ter o conhecimento básico e conseguir assim compreender os conteúdos analisados; b) apresentar estratégias de *branded content* que a marca Dove utiliza na sua comunicação, para que através do conteúdo analisado possamos compreender como isso impactou seu público ou como foi recebido por qualquer pessoa que tenha assistido; E c) mostrar como a partir disso a dove se torna uma *lovemark*, que seria no pós campanha, onde de forma mais clara veremos através dos números expressivos de engajamentos num geral e com isso até reconhecimento em premiações.

## 1.2 METODOLOGIA

Nesse estudo final de curso, busca, por meio de uma pesquisa qualitativa que segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” dessa forma sendo necessário que o artigo apresente, de maneira coerente, estudos que corroborem com a explicação do objetivo geral. Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, Gerhardt e Silveira (2009) dizem que a ideia da pesquisa básica é gerar novos conhecimentos, sem aplicações práticas previstas.

Mas também uma pesquisa cujo objetivo a categorize como uma pesquisa explicativa, para Prodanov e Freitas (2013, p. 60) “ O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo

ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” por se tratar de um artigo explicativo, com uma estrutura qualitativa o pesquisador pretende apresentar de maneira sucinta o que segundo Gerhardt e Silveira (2009, apud DESLAURIERS, 1991, p. 58) “O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações”.

Portanto, Prodanov e Freitas (2013, p. 60) “ considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”, desta forma entende se que a pesquisa qualitativa busca entender através de um estudo aprofundado no assunto como se dá o comportamento do indivíduo ou um grupo.

Assim esse trabalho apresentará através de pesquisa bibliográfica como a marca Dove utiliza da estratégia do *branded content* para construir um sentimento de amor com o seu respectivo consumidor.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARCA**

Considerasse que o conceito de marca seja a percepção que os consumidores têm de uma empresa, é a representação simbólica de uma companhia que engloba produtos tangíveis e intangíveis. Para Kotler (1999, p. 233), uma marca é um elemento que identifica e diferencia produtos ou serviços de seus concorrentes.

E para uma marca ter um destaque que a torne relevante para seu público é necessário que utilize estratégias de branding que envolvem a construção de identidade visual, marketing, comunicação eficaz e um posicionamento. Pela visão de Ries e Trout (2009, p.13) Posicionamento não se trata do produto em si, mas sim da mente do consumidor. É o processo de posicionar o produto ou serviço na mente do potencial cliente, criando uma percepção única e diferenciada.

### **2.1.2 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO**

A criação de conteúdo na publicidade e propaganda envolve diversos aspectos e por isso é importante criar conteúdo de forma relevante como cita Roberts (2005, p. 34) a base de jogadas geniais e inovadores está na conexão emocional com o seu consumidor, tudo pode atrair o consumidor se feito direto. Seguindo essa afirmação de Roberts podemos perceber que gerar conexão pode ir muito além de gerar uma nova venda, mas também um marco.

Em contraponto é notório a existências de outros meios de criar um conteúdo, Moura (2021, p. 48) afirma que muitos conteúdos criados caíram no esquecimento justamente porque as campanhas tinham como foco em resultados de negócios e por conta disso não marcaram simbolicamente gerações.

No entanto, esse é um processo que deve ser contínuo e para isso deve-se conhecer seu público, saber quais formatos serão trabalhados, criar narrativas envolventes, estipular suas metas, alinhar todo o posicionamento da sua comunicação, pela visão de Pulizzi (2016, p. 72), um conteúdo marcante não apenas estimula a interação entre os clientes atuais e futuros, mas também incentiva os clientes internos a compartilharem essas conversas.

### **2.1.3 *BRANDED CONTENT***

Para entender o que é o *Branded Content*, precisamos ter em mente que tudo o que se emite é conteúdo, mas nem todo conteúdo gera empatia a ponto de mobilizar o consumidor, como ressalta Moura (2021, p. 47). A partir disso buscamos entender essa estratégia como conteúdo, onde tentamos fazer com que as marcas desenvolvidas criem suas diferenças e não corram o risco de não serem notadas, como afirma Roberts (2005, p. 30).

No entanto, essa busca vai além do mero destaque; a construção do valor de marca é um processo intrínseco à estratégia de *Branded Content*, conforme destacado por autores renomados. Ries e Trout (2009) ressaltam que o posicionamento de uma marca na mente do consumidor é essencial para a

diferenciação e o reconhecimento no mercado. O Branded Content, ao criar narrativas envolventes e emocionais, contribui para esse posicionamento ao transmitir os valores e a identidade da marca de maneira mais autêntica e significativa.

Por isso objetivo principal dessa estratégia é a criação de conteúdo relevante para quem absorvê-lo, assim levando através dela entretenimento e informação de uma forma sadia e gerar o engajamento do público, Pulizzi (2016 p.26) trabalha o *branded content* como marketing de conteúdo e afirma que é a estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa.

É portanto um conteúdo que não vai interromper como anúncios intrusivos, isso pode ser encontrado de diversas formas, seja em eventos, podcasts, propagandas tradicionais, a ideia é que o conteúdo seja valioso por si só para poder envolver o cliente, compartilhar e criar a relação com a marca.

De acordo com Moura (2021, p. 50), o *Branded Content* pode ser compreendido como o conteúdo que busca transmitir os valores da marca, tendo como objetivo principal estabelecer uma conexão emocional com o consumidor por meio de uma narrativa.

Por fim, o branded content desempenha um papel fundamental na criação ou aprimoramento da reputação de uma marca na perspectiva do consumidor. Através do conteúdo gerado, o consumidor começa a desenvolver apreço pela marca. No entanto, para que esse processo ocorra de maneira eficaz, é crucial que a marca adote uma abordagem sincera e transparente. Como destaca Roberts (2005, p. 61), reconhecer erros e evitar esconder informações são componentes essenciais para construir confiança e reputação, que se tornam a melhor defesa da marca ao longo do tempo.

## **2.2 LOVEMARK**

Inicialmente os consumidores não viam a marca como algo para ser amado, segundo Roberts (2005, p. 25) a visão do cliente era diferente, se importava se eram marcas registradas por demonstrar segurança e qualidade no produto ou serviço adquiridos. Ou seja, isso fazia com que a disputa das marcas ainda não fosse pelo coração do seu consumidor e sim pelo bolso, para Keller e Machado (2006, p. 27) os consumidores ofereciam sua confiança e sua fidelidade em troca de um acordo onde a marca se comporta de acordo com seus valores e seriam úteis por nos quesitos que ofereciam, sendo eles, produtos, preços, promoções entre outros.

Roberts (2005, p. 39) afirma que todos querem a emoção de alguma maneira e isso torna ela um assunto legítimo de pesquisas sérias. Com isso podemos entender que as emoções nos movem e criar o reconhecimento, ligação ou se sentir representado pelo que consome deixa o consumidor mais perto de ter uma identificação com a marca, Keller e Machado (2006, p. 27) afirmam que as marcas podem servir como valores simbólicos e por isso tendem a serem utilizadas pelos consumidores para projetar sua autoimagem, com o intuito de comunicar aos outros o tipo de pessoa que é ou gostaria de ser.

Portanto esse sentimento de pertencimento cria uma relação além da razão, assim dando significado ao conceito de *lovemark* explicado por Roberts (2005), “*lovemark* é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão”.

### **2.2.1 VALOR DE MARCA**

O valor de marca é construído ao longo do tempo de uma relação entre empresa e cliente, mas isso se dá devido ao posicionamento da marca para que a mesma consiga ocupar espaço na mente do consumidor, pela visão de Ries e Trout (2009, p. 8) O posicionamento é uma ideia revolucionária porque fornece informações e orientações que são cruciais para os Pês do marketing. Através disso

entende-se que uma marca bem posicionada torna-se reconhecida e assim agrega o valor a marca.

Mas manter o posicionamento de uma marca não é algo simples, para Moura (2021, p. 19) saber como se posicionar no papel de emissor requer flexibilidade já que atualmente o mundo exige respostas rápidas e acabam por dividir sua atenção, mas Roberts (2005, p. 35) acredita as marcas perderam suas essência por 6 motivos: gastas pelo excesso de uso, deixaram de serem misteriosas, não entendem o seu consumidor, brigam com a boa e velha concorrência, foram dominadas pelas fórmulas e por fim foram sufocadas pelo conservadorismo sorrateiro.

Jones (2004, p.46) Uma marca é muito mais do que um objeto, ela é a relação entre a "marca como objeto" e o público consumidor. Isso mostra sobre a causalidade delas e que as que se diferenciam tem essa autenticidade gerada através do posicionamento e criando o valor da marca na mente do seu consumidor com o relacionamento, com a conexão.

## **2.2.2 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Criar um relacionamento com o cliente é um processo lento, o que acaba se opondo a ter atenção dele, o que segundo Ries e Trout (2009, p. 27) você deve ser o primeiro a chegar a mente do cliente para obter sua atenção, mas para que o processo seja duradouro e o consumidor comece a amar sua marca, Roberts (2005, p. 39) afirma que as pessoas querem abraçar o emocional em todos os lugares, seja no mundo dos negócios, no mundo da literatura, em nossas vidas.

Por tanto, existe a necessidade desse diálogo com a emoção de quem está adquirindo o seu propósito, a pessoa quer sentir o abraço de volta. Moura (2021, p. 31) comenta que realizamos uma série de concessões para ter uma vida em sociedade e muitas das vezes temos que negociar interna e externamente quando nos diz respeito avançar no âmbito de um desejo.

Dessa maneira, segundo Kotler (1998, p. 51) Acredita que os consumidores avaliam qual produto ou serviço proporcionará o maior benefício. Eles buscam obter o máximo valor possível, mas essa busca é restrita por considerações como os custos envolvidos, o conhecimento disponível, a capacidade de se deslocar e a renda disponível.

Entende-se que para o consumidor as escolhas partem do racional, mas a tomada de decisão encontra-se emocionalmente em uma ação ou campanha de uma marca que vai além da razão com cliente.

### **2.3 CASE**

A Dove teve seu início em 1957 nos Estados Unidos da América, com o lançamento da sua revolucionária barra de limpeza de beleza, com o passar do tempo a Dove teve uma superioridade comprovada em seus produtos de hidratação tornando-se uma das marcas de beleza mais adoradas do mundo. Hoje conta com uma extensa linha de produtos de beleza.

Através de uma pesquisa realizada pela marca, foi reconhecido que apenas 4% das mulheres do mundo se consideram bonitas e a ansiedade com relação a aparência começa quando ainda são muito jovens. A Dove intenciona as mulheres e garotas de todas as idades a encarar a beleza como uma fonte de confiança, tirando a ansiedade dessa rotina, por isso, a marca tem a missão de ajudar a próxima geração de mulheres a desenvolver uma relação positiva com a aparência.

Desde 2004 existe o Projeto Dove Autoestima, que oferece lições educacionais sobre a autoestima e esse projeto já alcançou mais de 11 milhões de jovens no mundo todo.

### 2.3.1 DESCRIÇÃO DE CASES

O curta-metragem intitulado "Dove Real Beauty Sketches" (Retratos da Beleza Real da Dove) foi produzido em 2013 pela agência Ogilvy & Mather como parte da campanha de marketing "Dove Campaign for Real Beauty". A marca percebeu que no dia a dia as mulheres são bombardeadas por padrões de beleza, seja em revistas, TV's, comerciais e nas redes sociais e acabam por não valorizarem a real beleza delas mesmas, são as que mais se criticam.

Com isso pensaram em fazer um experimento de beleza ousado: "Retratos da Real beleza", onde as mulheres iriam se descrever para um artista forense treinado pelo FBI, que iria então realizar os retratos com base nas descrições.

No fim de cada retrato, as mulheres se despediam do forense sem conhecê-lo, mas em seguida entrava um desconhecido aleatoriamente que tinha visto a pessoa chegar no local, então ele descrevia a percepção dele da mulher que ele conheceu e o resultado foram dois retratos completamente diferentes, por fim cada mulher retornou depois para ver a diferença nos resultados o que resultou em reações de emoções intensas. (FIGURA 1).

Figura 1 - Dove Retratos da Beleza Real



Fonte: Dove. 2013.

Já na ação Dove Escolha Bonita, campanha lançada em 2015, a marca Dove queria ter a percepção de como as mulheres tinham seus pontos de vista e opiniões sobre sua aparência. Para isso a marca fez o experimento em 5 cidades diferentes do mundo, sendo elas: São Francisco, Shanghai, Délhi, Londres e São Paulo.

Assim querendo explorar como diversas culturas influenciam nas decisões das mulheres, mas que apesar de tudo isso mostrar que, não importa onde estejam, elas tem o poder de acordar e decidir se sentirem bonitas. (Figura 2).

Figura 2 - Dove Escolha Bonita



Fonte: Dove. 2015.

### **2.3.2 ANÁLISE COMPARATIVA: CONTEÚDO E CASES ESTUDADOS**

Ambas as ações da Dove exemplificam o uso do branded content como estratégia de criação de conteúdo relevante e emocional. A marca buscou transmitir seus valores, como a valorização da diversidade e a promoção da autoestima, por meio de narrativas envolventes e experiências que tocaram as emoções do público.

Os cases obtiveram êxito em ambas campanhas sendo premiada na principal categoria do Festival de Cannes em 2013 no “Grand Prix” com a peça publicitária “Dove Retrato da Beleza Real”, atualmente somam um total de 18 milhões de views somente no youtube.

Como citado anteriormente pelo autor Roberts, ao abordar questões profundas e pessoais, a Dove conseguiu criar uma conexão emocional duradoura com seu público, abraçando seus sentimentos, fortalecendo sua reputação e posicionando-se como uma marca que se preocupa com o bem-estar das mulheres.

Esses exemplos demonstram como mencionado pelo autor Moura o branded content pode ser utilizado de maneira eficaz para gerar engajamento, compartilhamento e lealdade por meio da criação de conteúdo autêntico e significativo, podendo se tornarem marcos geracionais. Ao proporcionar uma experiência valiosa para o público, essas marcas conseguiram ir além da simples venda de produtos e estabelecer um vínculo emocional com seus consumidores, tornando-se lovetmarks e alcançando um valor de marca reconhecido e diferenciado.

### **3 ANÁLISE DOS CASES PESQUISADAS**

#### **3.1 ANÁLISE DE PRESENÇA DA MARCA NAS CAMPANHAS**

Na análise das campanhas da marca Dove, pode-se observar uma estratégia consistente de Branded Content, caracterizada por uma presença visual discreta da marca em ambas as campanhas e o enredo e a mensagem assumem um papel de destaque, muitas vezes tornando-se os protagonistas da narrativa publicitária.

Nesse contexto, a marca Dove busca criar um impacto profundo na mente do público-alvo, como afirma Ries e Trout (2009, p.13) Posicionamento não se trata do produto em si, mas sim da mente do consumidor. Estimulando a reflexão sobre questões relevantes, como autoimagem e autoestima.

A marca Dove opta por ter sua presença visual apresentada ao final das campanhas, por meio da assinatura da marca. Essa estratégia, embora coloque a

marca em segundo plano durante a maior parte da narrativa, visa alcançar um impacto mais duradouro e significativo.

Ao adotar essa abordagem, a Dove se posiciona como uma marca que não busca apenas promover seus produtos, mas que também se preocupa em compreender e acolher as preocupações e desafios de seu público, estando diretamente ligado na afirmação de Roberts (2005, p. 39) que as pessoas querem abraçar o emocional em todos os lugares.

Portanto, ter uma marca já admirada mostrando seus valores de encontro ao que o consumidor acredita, fortalece o compromisso de estabelecer um relacionamento entre cliente e marca e reflete a longo prazo. Formando uma conexão emocional e gerando uma percepção positiva da marca. Essa abordagem influencia a forma como a marca é percebida tanto pelo público quanto pelo mercado em geral, consolidando sua reputação como uma marca autêntica e comprometida com questões relevantes para a sociedade.

### **3.2 VISUAL E NARRATIVA**

A campanha publicitária intitulada "Dove Comum ou Bonito" apresenta uma seleção diversificada de mulheres que engloba uma gama ampla de idades, origens étnicas e estilos pessoais.

As composições visuais englobam tanto retratos em close das características faciais das mulheres quanto enquadramentos mais amplos. Revelando um comprometimento com a integridade, as imagens são concebidas de maneira espontânea, evitando a utilização excessiva de ajustes digitais.

O ponto central da campanha acontece em torno da dualidade entre os termos "comum" e "bonito". A campanha busca provocar uma indagação perspicaz: por que as mulheres frequentemente se autodenominam como "comuns" quando possuem a alternativa de se perceberem como "bonitas"?

Essa reflexão abrangente dirige a atenção para aspectos concernentes à auto percepção e autoestima, engendrando uma análise crítica das pré concepções internalizadas.

No tocante à estratégia visual na campanha "Dove Real Beleza", destaca-se sua abordagem suave e isenta de excessivos retoques, ressaltando, de forma intencional, a autenticidade como o foco principal da representação artística. A trama da campanha desenvolve-se em torno da discrepância entre a autoimagem das mulheres retratadas e a percepção que terceiros têm delas.

A inserção notável de um artista forense como elemento central no processo criativo, encarregado de concretizar os retratos com base nas descrições fornecidas pelas participantes, instiga um elemento de suspense e curiosidade na narrativa.

Essa estratégia tangível acrescenta uma dimensão de complexidade, engajando o público-alvo em uma contemplação introspectiva sobre as construções pessoais de percepção.

Pela visão de Moura (2021 p. 31) O ser humano, além de ter noção da sua consciência, percebe e empatiza com a de outros também, assim realizando muitas concessões para ter uma vida em sociedade. Com isso compreende que em ambas campanhas se toca em um assunto onde muitas mulheres acabam concedendo a pressão da sociedade para, por fim, ter uma vida em sociedade, o que resulta na autocobrança.

### **3.3 EFEITO EMOCIONAL E PSICOLÓGICO**

A campanha "Beleza Real" tem como objetivo primordial evocar emoções de identificação e empatia no espectador. Esta abordagem estratégica se baseia na premissa de que a identificação com as experiências retratadas na campanha é capaz de fortalecer a conexão emocional entre o público-alvo e a mensagem transmitida.

Ao ilustrar as formas como as mulheres frequentemente subestimam sua própria beleza, a campanha busca sensibilizar os espectadores para as complexidades da autopercepção feminina na sociedade contemporânea, em consenso, Roberts (2005, p. 39) afirma que todos querem a emoção de alguma maneira e isso torna ela um assunto legítimo de pesquisas sérias. Assim, torna essa abordagem um estímulo para gerar sentimentos de auto aceitação ao proporcionar uma plataforma para a autorreflexão e o reconhecimento das normas sociais internalizadas que moldam as ideias preconcebidas sobre a beleza.

Dessa maneira, a campanha aspira a inspirar os espectadores a reavaliar suas próprias autopercepções, encorajando a revisão crítica das expectativas culturais sobre a beleza e promovendo um senso mais profundo de autoestima e confiança.

A estratégia comunicativa da campanha “Comum e Bonito” se concentra na criação de uma resposta emocional entre o público-alvo, induzindo as mulheres a confrontar uma decisão que, de maneira deliberada, revela suas próprias percepções intrínsecas de si mesmas.

Esse enfoque psicológico é projetado com a finalidade de instigar sentimentos de autoconsciência, desencadeando uma profunda autorreflexão em relação à sua autopercepção. Ao expor as fissuras nas percepções pessoais, a campanha estabelece um contexto propício para a reavaliação crítica das visões individuais.

Por meio desse processo de introspecção, a campanha pretende não apenas gerar um impacto emocional imediato, mas também incitar uma transformação a longo prazo nas atitudes e nas crenças das mulheres, promovendo, assim, uma maior autoconsciência e auto aceitação.

No âmbito geral, as duas campanhas reconhecem a importância de evocar emoções em seu público-alvo, uma abordagem respaldada pela ideia de que as pessoas têm uma afinidade natural pelo emocional, como afirma Roberts (2005, p. 39).

### **3.4 CONEXÃO COM O PÚBLICO-ALVO**

A estratégia de segmentação de público da marca Dove é notavelmente inclusiva, direcionando sua mensagem a uma ampla gama de mulheres, independentemente de suas idades e origens.

A mensagem central da marca, que enfatiza a importância da aceitação pessoal e da promoção de uma noção de beleza realista, é especialmente ressonante entre as mulheres que experimentam a pressão constante e desafiadora imposta pelos padrões de beleza, largamente perpetuados pela sociedade contemporânea.

Esse público-alvo diversificado abrange mulheres de diferentes faixas etárias e origens étnicas, uma vez que a preocupação com a aparência e a autoimagem é uma questão onipresente que transcende barreiras demográficas.

Moura (2021, p. 18) comenta que é recompensador quando o interlocutor capta a mensagem que está sendo transmitida. Ao reconhecer e direcionar sua mensagem para esse público específico, Dove demonstra uma compreensão sensível das complexas dinâmicas socioculturais que permeiam as discussões sobre beleza e autoestima, solidificando assim seu posicionamento como uma marca comprometida com a promoção da autenticidade e da aceitação pessoal entre as mulheres.

### **3.5 ANÁLISE DE SUCESSO**

A campanha "Beleza Real" alcançou um notável sucesso, evidenciado pelo significativo engajamento nas redes sociais e pelo amplo compartilhamento de suas mensagens. Além disso, foi a propaganda mais assistida do YouTube no ano de 2013 e como resultado obteve 16 Leões no Festival de Cannes.

A campanha "Bonito ou Comum" teve sucesso em termos de engajamento e compartilhamento, foi a propaganda mais assistida em abril de 2015 no Brasil, divulgado pelo Google Brasil. Com a proposta de tema universal e relevante, ela estimula conversas sobre autoimagem e positividade.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A finalização deste artigo revela a eficácia do uso do *branded content* como estratégia para posicionar e agregar valor à marca, tendo como estudo de caso a marca Dove. A análise desses casos evidencia o sucesso dessa abordagem, ressaltando sua capacidade de influenciar positivamente a percepção dos consumidores a longo prazo. À medida que as campanhas de *branded content* são implementadas, elas contribuem para a construção de uma imagem favorável da marca na mente dos consumidores, gerando expectativas de conteúdo que os envolva emocionalmente e os motive em sua rotina diária.

Contudo, é importante reconhecer que o uso de branded content não está isento de desafios. Um desses desafios reside na necessidade de equilibrar a liberdade criativa com a proteção das características e valores da marca. Muitas vezes, apoiar ideias inovadoras e consideradas arriscadas pode ser um dilema para as empresas, que podem optar por uma abordagem mais conservadora. Portanto, torna-se relevante para o mercado publicitário conduzir pesquisas e coletar dados para identificar estratégias que permitam a gradual expansão da liberdade criativa da marca, mantendo a sua integridade e relevância.

Entretanto, a análise dos casos de branded content apresentados neste artigo demonstra que essa estratégia é eficaz na construção de valor de marca a longo prazo, fortalecendo o relacionamento entre a marca e os consumidores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste estudo percebeu-se que o intuito da marca Dove com os cases “Dove Escolha Bonita” (2015); “Dove Retrato da Beleza Real” (2013) foi que através estratégia de Branded Content trouxe uma peça publicitária que comunica ao seu consumidor uma dor que está muito presente nos dias atuais e mostrando que está ciente que as causas devem ser tratadas. De certa forma esse é um dos papéis fundamentais do branded content em fidelizar o amor do consumidor com a marca, gerando conteúdo de valor.

Levando em consideração os objetivos específicos do artigo que são: 1) Entender e especificar como funciona a estratégia de *branded content*; 2) apresentar estratégias de *branded content* que a marca Dove utiliza na sua comunicação; e 3) mostrar como a partir disso a Dove se torna uma *lovemark*.

Quanto aos objetivos no geral, entendeu-se que as peças publicitárias visualizam através do conteúdo de valor a maneira ideal de fazer publicidade além da busca pela venda do produto, mas sim de abraçar a causa que atinge muito seus consumidores e assim criar as conexões com os mesmos e aos poucos ganhando espaço no inconsciente e se tornando amada.

Assim esse artigo contribui para que tenhamos maior entendimento sobre como, através de estratégia de Branded Content, conseguimos além de ter uma maior atenção do consumidor com conteúdo que não procura realizar uma venda final de um produto, mas sim gerar vínculo com o seu cliente e posteriormente se tornar amada, criando assim uma legião de fãs.

## REFERÊNCIAS

Dove Escolha Bonita. Disponível em:

<<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/escolha-bonita.html>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Dove. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/beauty-wellbeing/dove/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DOVE BRASIL. DOVE Retratos da Real Beleza | Versão estendida. YouTube, 15 de abril de 2013. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM&t=61s&ab\\_channel=DoveBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM&t=61s&ab_channel=DoveBrasil). Acesso em: 30 de outubro de 2023.

DOVE BRASIL. DOVE | Escolha Bonita. YouTube, 07 de abril de 2015. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ&t=3s&ab\\_channel=DoveBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ&t=3s&ab_channel=DoveBrasil). Acesso em: 30 de outubro de 2023.

JONES, J. P. A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos; Gestão estratégica de marcas. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Edição, Editora Atlas. 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

MOURA, LEONARDO. Conteúdo de Marca: Os Fundamentos e a Prática do Branded Content. São Paulo, SP: Editora Summus Editorial. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª edição. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RIES, AL & TROUT, Jack Posicionamento: a Batalha por sua Mente, São Paulo - M. Books do Brasil Ltda. 2009.

ROBERTS, KEVIN. Lovemarks: O futuro das marcas além das marcas. São Paulo, São Paulo: Editora M. Books. 2005.

PULIZZI, JOE. Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo, DVS editora, 2016.

Retratos da Real Beleza de Dove. Disponível em:

<<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>>.

Acesso em: 15 jun. 2023