

DOVE E SEU POSICIONAMENTO: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO SIMBOLISMO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.

RAMALHO, Evylinn¹
AMARAL, André Ricardo²
CALVI, Douglas Renan³
ULBRICH, Thaís Helena⁴
KULACK, Sérgio Marilson⁵

RESUMO: Este artigo tem como tema a compreensão no uso do simbolismo no novo posicionamento de marca da Dove, intitulado “Real beleza”. A partir das informações utilizadas como base da pesquisa, busca-se verificar, por meio de análise como a semiótica, em especial o simbolismo, se fez presente nesse *case* como estratégia de comunicação. Interessa, também, analisar como a marca se distanciou da concorrência no quesito de ditar uma nova tendência no setor da beleza, e como tornou-se sinônimo de expressividade e rentabilidade no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Simbolismo, semiótica, posicionamento, Dove, Real beleza.

1. INTRODUÇÃO

O estudo da semiótica tornou-se fundamental para a comunicação, pois, através de sua compreensão, é possível estudar o entendimento de palavras, linguagens, signos, códigos e imagens. A semiótica de Charles Sanders Peirce divide-se em categorias, entre elas, primeiridade, secundidade e terceiridade, que abordam os tipos de signos que se dividem em triconomias, em especial, a que avalia ícone, índice e símbolo - principal objeto desta pesquisa - que permite associar seu estudo com as estratégias de publicidade e marketing utilizadas pela marca Dove para promover seu posicionamento, em que a beleza real das consumidoras é enfatizada a fim de reforçar essa nova face da marca.

Através deste estudo, espera-se compreender a relevância do valor da marca para a empresa e entender como a representação tem ligação com o simbolismo.

O presente trabalho faz uma abordagem do tema e tem como finalidade pelo viés teórico, descobrir se o sucesso da campanha *Real Beleza*, cujo vídeo no Brasil foi visto mais de sete milhões de vezes, obteve esse sucesso por ter utilizado em sua estratégia a base teórica dos estudos de Charles S. Peirce.

¹Acadêmico do 5º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. ramalhoevy@gmail.com.

²Acadêmico do 5º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. Andre@ntv.com.br.

³Acadêmico do 5º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. douglasrcalvi@gmail.com.

⁴Acadêmico do 5º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. thaisulbrich@gmail.com.

⁵Professor orientador. sergiokulak@gmail.com.

2. O SÍMBOLO E A PUBLICIDADE

“A intenção da publicidade é atrair, seduzir e persuadir o consumidor em relação aos valores inseridos na marca e na publicidade a fim de fazê-lo comprar o produto. A atração ou sugestão corresponde ao nível da primeiridade bem como a sedução corresponde a secundidade e a persuasão representa a terceiridade.” (SANTAELLA E NÖTH, 2009).

A partir desta premissa, torna-se necessário não somente analisar os símbolos inseridos na publicidade, mas, também, verificar quais os valores estão agregados na marca e como eles foram construídos junto a ela, pois, a publicidade muitas vezes utiliza algumas técnicas para estudar o consciente coletivo a fim de entender as necessidades de seu público-alvo.

Peirce (1999) defende que o símbolo equivale a signos convencionais, como palavras, frases e livros. O símbolo seria uma associação habitual que a mente faz entre signo e objeto. Peirce (1999, p. 73) confirma que: “um símbolo, como vimos, não pode indicar uma coisa particular qualquer; ele denota uma espécie de coisa”.

A representação específica para cada símbolo pode surgir como resultado de um processo natural ou pode ser convencionada de modo que o receptor (uma pessoa ou grupo específico de pessoas) consiga fazer a interpretação do seu significado implícito e atribuir-lhe determinada conotação. Pode, também, estar mais ou menos relacionada fisicamente com o objeto ou ideia que representa.

Fazendo novamente uma ligação com o uso do símbolo na publicidade, quando se fala sobre a imagem de marca, a mesma pode ser formada inicialmente a partir da experiência vivenciada (qualidades - ícone), o que as transforma em signos é o seu poder de sugestão. Quando uma qualidade ganha um contexto, ela passa a funcionar como um existente, a partir dos conhecimentos adquiridos sobre o funcionamento, história e desempenho da marca (existência, índice). Mas, as ocorrências singulares operam de acordo com as leis e hábitos ou convenção a partir do contato regular com seus elementos de discurso (generalização, aspecto de lei, símbolo). Em linguagem de marketing, a noção de formação de hábito está ligada à lealdade de marca, que tem origem através das experiências positivas do consumidor para com a mesma.

3. DOVE E SEU NOVO POSICIONAMENTO

A marca Dove pertence à companhia Unilever, na linha de higiene pessoal e beleza, contendo produtos como sabonetes, xampus, condicionadores e hidratantes. Presente em mais de 80 países, é a marca que mais cresce em vendas no mundo, superando as vendas combinadas de todos os outros sabonetes da categoria. Após o lançamento da campanha “Real Beleza”, 2004, houve um reposicionamento da marca, posicionando-se como uma marca inclusiva e fazendo com que isso gerasse uma discussão sobre a quebra de estereótipos de beleza, permitindo o acesso as diferentes classes sociais, com isso o seu público-alvo ampliou-se para as classes B e C.

O objetivo do lançamento da campanha foi de questionar o padrão de beleza imposto na sociedade, oferecendo então uma visão mais saudável e democrática sobre a beleza. Com a intenção de desconstruir e reconstruir as percepções de mulheres a respeito da beleza feminina, a Dove tornou-se única e singular.

4. ANÁLISE: O SÍMBOLO PRESENTE NO NOVO POSICIONAMENTO DOVE

As classificações mais relevantes para essa pesquisa são as que relacionam o signo com seu objeto, neste caso avaliados por meio do: ícone, índice e símbolo. O ícone representa algo por similaridade e, por estar relacionado com a categoria da primeiridade, mais se apresenta do que representa, o índice é o que indica que algo existe de fato, é a secundidade (ação e reação) e o símbolo que é a representação, é a lei, é a terceiridade. No caso do novo posicionamento da Dove, o corpo das consumidoras assume o papel de signo, abrindo caminho para vários significados. Segundo CLEIDE, 2003, os corpos que aparecem nas imagens da publicidade podem ser denominados como corpo biocultural, corpo mídia e o corpo desejo de ser corpo. O corpo biocultural seria o corpo físico, o corpo com que nascemos. O corpo mídia é o criado pela publicidade. Sua função é transmitir os valores e ideias dos anunciantes, estar sempre à disposição do que o mercado publicitário quer vender. É um corpo inatingível, algo criado justamente para que ninguém nunca conseguisse de fato conquistar. Já o corpo desejo é aquilo que o corpo biocultural sonha atingir a partir do que o corpo mídia expõe como ideal.

Dito isso, parte-se para análise mais objetiva: empregar os elementos da teoria semiótica a fim de entender os elementos que compõem a representação dos anúncios.

Como pode-se ver nas peças publicitárias da campanha em anexo, a exposição do corpo mídia, que é o corpo criado pela publicidade para demonstrar o que a campanha quer transmitir é diferente: a campanha utiliza corpos que demonstram o que a Dove especificamente quer transmitir. A Dove conseguiu se posicionar justamente com essa desconstrução do corpo mídia, que acaba representando a própria marca e dando todo o sentido de representação para com as consumidoras. É possível ver o convencional simbólico – aquilo que temos como convenção – nas fotos da campanha. Este convencional simbólico corresponde exatamente a intenção da campanha da Dove: não somente os corpos perfeitos, que seguem os padrões da mídia podem ser garotos propagandas, e esta valorização dos corpos como eles são em suas realidades estimula a mulher a se autovalorizar.

Do ponto de vista convencional simbólico, um produto é analisado no seu caráter de tipo, como um tipo de produto: analisam-se os padrões de design e os padrões de gosto a que esses designs atendem e que horizontes de expectativas culturais eles preenchem a fim de atingir seu público-alvo. Ou seja, foram analisados os tipos de consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor e, assim, nasceu o novo posicionamento real para criar esse elo com o público, e resultar em maior fidelidade e aceitação à marca.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como analisado ao longo deste trabalho, é possível verificar a importância das teorias de Pierce na estruturação de campanhas e posicionamento de marcas por meio da publicidade. Especificamente, no *case* Beleza Real da marca Dove, as relações entre signo, índice e símbolo, bem como o amplo conhecimento do público, auxiliaram na estruturação do novo posicionamento da marca.

Considerando que os valores sociais mudam diariamente, as marcas devem acompanhar tais mudanças para se manterem atuais no mercado. Ao estruturar essas mudanças de acordo com as teorias da semiótica, é possível verificar a desconstrução da beleza imposta pela mídia para a beleza real e palpável. A marca distancia-se do artificial, do inalcançável, para se mesclar à realidade de seu público, para participar de seu dia a dia. Assim, os seus valores tangíveis e intangíveis são reavaliados e reestruturados de acordo com as mudanças sociais atuais.

As suas qualidades e signos deve-se a uma análise aprofundada de público, realidades e experiências sociais, transmitidas por meio da tríade de Pierce para fundamentar a campanha e atingir os níveis de relacionamento propostos pela publicidade: atrair, seduzir e persuadir o consumidor.

Por meio da análise, percebe-se também que este novo posicionamento da marca Dove privilegia o relacionamento com o público em ambas as vias – o público se relaciona com a marca bem como a marca se relaciona com seu público -, de acordo com suas experiências e realidades, não oferecendo algo que o público deseja ter, mas a sua realidade.

REFERÊNCIAS

CAMPELO, Cleide Riva. **Publicidade e corpo**. In: Malena Segura Contrera (org) Publicidade e Cia. São Paulo, SP, Thomson, 2003.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2009