



DESMARKETIZE-SE: O CAMINHO PARA CONTRUÇÃO DE UMA RELAÇÃO SUSTENTÁVEL ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

Jessica Yorrana Brito Sobrinho

Acadêmica do Curso Superior Tecnólogo em Marketing, Campus Florianópolis-SC, Universidade Cesumar – UNICESUMAR. Bolsista

PIBIC/ICETI-Unicesumar. Jessica_yorrana@hotmail.com

Claudia Cristina Batistela Francisco, Docente no Curso Superior Tecnólogo em Marketing , UNICESUMAR. Pesquisadora do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação – ICETI. claudia.batistela@unicesumar.edu.br

RESUMO

Este artigo busca analisar de que maneira, as marcas estabelecem uma conexão emocional com os consumidores, criando vínculos e fidelidade de compra. O mesmo será realizado por meio de uma análise qualitativa com consumidores que utilizam a internet como principal canal para suas compras, além de uma revisão bibliográfica sobre a humanização das marcas, psicologia do consumidor e marketing de permissão. Buscando compreender o movimento "Desmarketize-se", que, destaca a mudança de paradigma para um "marketing que não pareça marketing". Assim, o estudo torna-se importante e essencial para compreender e explorar as razões pelas quais as marcas trabalham sua humanização no mercado, e quais implicações essas ações causam em seu desenvolvimento frente aos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor; Desmarketize-se; Humanização de Marca; Marketing de Permissão.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo em constante evolução, onde a tecnologia transforma constantemente a maneira como nos conectamos e consumimos informações, à medida que avançamos para o Marketing 4.0, que coloca um foco ainda maior na conexão emocional e na compreensão das motivações humanas (KOTLER, KARTAJAMA e SETIAWAN, 2017). Sendo assim, o velho modelo de bombardear os consumidores com anúncios intrusivos precisa ser repensado e ceder espaço para estratégias mais sutis, cativantes, e que gere menos infelicidade. Anúncios, interrupções, botões implorando para serem clicados, avisos destacando as qualidades dos produtos: ninguém aguenta mais coisas que “parecem marketing” (Branco, 2023).

Segundo o professor Andrew Oswald, que há mais de 30 anos estuda as razões da nossa felicidade, fez um experimento com 900 mil pessoas em 27 países na Europa e constatou: quanto mais publicidade as pessoas assistem, menos feliz elas se sentem. Nessa perspectiva, torna-se necessário estreitar relacionamentos com o consumidor para além dos anúncios do Google, refletindo e adaptando-se às mudanças na sociedade e nas expectativas sobre os diferentes canais de comunicação.

Nesse sentido, o presente estudo define como objetivo explorar as razões pelas quais a humanização das marcas é uma tendência cada vez mais relevante, assim como suas implicações para o sucesso das empresas e contribuições positivas para a sociedade. Além de, analisar os motivos pelos quais as pessoas buscam conexões emocionais com as marcas, bem como as estratégias que as empresas podem adotar para humanizar suas marcas no mercado.

2 MATERIAIS E MÉTODOS



Como base nas informações do estudo, o projeto científico foi dividido em levantamento bibliográfico, recolhimento de dados e análise de material. Seguindo uma pesquisa qualitativa, ocorrerá levantamento de informações de fontes bibliográficas e que, auxiliem na compreensão do tema proposto e que envolve os conceitos relacionados ao movimento Desmarketize-se, a Humanização das Marcas junto aos consumidores e ao Marketing de Permissão.

Em um segundo momento, será realizada uma pesquisa qualitativa, junto a consumidores que realizam suas compras, preferencialmente, de maneira online, buscando levantar informações que contribuam para a construção do estudo.

E por fim, uma análise das informações levantadas junto as informações coletadas com o estudo bibliográfico, e que, permitirão o entendimento da relação entre teoria e prática de mercado, apresentando informações relevantes as empresas e marcas.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Como resultados obtidos, espera-se entender e, analisar, as estratégias que compõe a humanização de marca, além da compreensão de como o Movimento Desmarketize-se vem sendo realizado pelas empresas no mercado.

Além disso, propõe-se levantar e estudar a maneira como os consumidores vem se comportando e atuando frente a compra online e que, são realizadas com envolvimento emocional em seu processo de escolha e de decisão.

Espera-se que o estudo proporcione insights valiosos sobre a nova forma como o consumidor quer ser atendido. Esses resultados poderão ser úteis para profissionais de marketing, gestores de empresas e pesquisadores da área, contribuindo para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing para a promoção de conexão de propósitos entre marcas e seus consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados esperados para esta pesquisa visam contribuir para o desenvolvimento e estudo das ações de marketing realizadas no mercado, buscando reformçar a importância da humanização das marcas, e que, essa nova estratégia de comunicação seja vista como uma abordagem essencial dentro dos planejamentos de comunicação das empresas no mercado.

Com os resultados será possível fornecer informações ao mercado, tanto para empresas e marcas, quanto para os profissionais de marketing e comunicação, e que possam ser utilizado como forma de orientação e auxílio no desenvolvimento de ações que visem a humanização das marcas, e como consequência sua fidelização.

A pesquisa encontra-se em processo de execução, de acordo com o plano proposto e, por essa razão, não é possível apresentar resultados.

REFERÊNCIAS

REVISTA EXAME. “Desmarketize-se”: humanizar as marcas é uma tendência para o futuro”. Portal Eletrônico Meio & Mensagem [2023a]. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/desmarketize-se/>>. Acesso em: 01/03/2023.

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante. 2017.



HAVARD BUSINESS REVIEW. “Advertising Makes Us Unhappy”. Disponível em: <<https://hbr.org/2020/01/advertising-makes-us-unhappy> Acesso em: 07/06/2023.