

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÚLIA FAY SOARES

**HUMANIZAÇÃO E PROPÓSITO DE MARCA: QUANDO ISTO NÃO É UMA REALIDADE
VIVENCIADA PELAS MARCAS**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

JÚLIA FAY SOARES

**HUMANIZAÇÃO E PROPÓSITO DE MARCA:
QUANDO ISTO NÃO É UMA REALIDADE VIVENCIADA PELAS MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Ms. ^a Cláudia Bromirsky Trindade.

Porto Alegre

2021

JÚLIA FAY SOARES

HUMANIZAÇÃO E PROPÓSITO DE MARCA:
QUANDO ISTO NÃO É UMA REALIDADE VIVENCIADA PELAS MARCAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Cláudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

Prof. Silvana Sandini

Prof. Helena Stigger

Porto Alegre

2021

Dedico esta monografia a minha família, que
tanto esteve presente apoiando e
incentivando nesta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar e agradecer esta monografia as minhas mães Kátia Fay e Antônia Fay, as maiores incentivadoras que sempre acreditaram em mim mesmo apesar das circunstâncias mostrarem o contrário, vocês estiveram presentes.

Agradeço as minhas tias Cássia Fay e Karen Fay, por me ensinarem desde cedo o valor e a importância da educação na construção do indivíduo e profissional. Muito do que me tornei foi inspirado na trajetória que vocês traçaram.

Obrigada a meu avô Mario Fay, por sempre me acompanhar nas caminhadas da vida, disposto a fazer o que fosse necessário não se importando com a distância.

Agradeço meus pais Kátia Fay e Jairo Soares, por todo o apoio, amor e paciência incondicional. Nada seria possível sem o esforço que vocês tanto batalharam e tiveram em todos os momentos. Ao meu irmão Matheus Fay, agradeço o companheirismo e auxílio em todas as dúvidas que surgiram, saber que poderia contar com você foi importantíssimo para minha trajetória.

Obrigada aos amigos que mesmo quando a rotina estava complicada e dificultando nossos encontros, sabia que poderia contar. Aos amigos que ganhei na Famecos, Douglas Rosa, Juliano Silveira, Alice Michalski e Carla Bohrer, saibam que vocês foram fundamentais para a conclusão desta jornada.

Por fim, gostaria também de agradecer a professora Cláudia Bromirsky Trindade, que durante toda minha graduação me ensinou e aconselhou até a produção desta monografia. Seu auxílio foi essencial para meu desenvolvimento profissional e formação acadêmica.

RESUMO

Esta pesquisa tem o seguinte questionamento: De que forma a sociedade reage quando uma marca dita humanizada não condiz com os valores anunciados? Portanto os objetivos são averiguar a percepção dos profissionais sobre a comunicação humanizada e transparente; investigar na perspectiva desses profissionais que impacto isso pode causar quando a marca utiliza de um discurso não condizente com suas ações; e refletir sobre os aspectos positivos e negativos que envolvem a humanização da marca sobre o ponto de vista do mercado. A metodologia deste estudo é exploratória qualitativa, o trabalho utiliza de técnicas de coleta como pesquisa bibliográfica, documental e entrevista de profundidade com especialistas e para análise dos dados utiliza de análise de conteúdo categorial. Em termos gerais pode se observar que o principal comprometimento que as marcas podem ter a não utilizar as ações que afirmam, é serem canceladas e impedir que novos consumidores que não consumam da marca, passem a repudiar por não compartilhar seus valores. Como oportunidades, este estudo apresenta que com as marcas permitindo um espaço para que os consumidores tenham a visão dos seus processos, conseqüentemente contribuirá para um consumo sustentável e mais consciente além de socialmente responsável.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Propósito de marca. Humanização de marca. Visão de especialistas.

ABSTRACT

This research has the following question: How does society react when a so-called humanized brand does not match the advertised values? Therefore, the objectives are to investigate the professionals' perception of humanized and transparent communication; investigate from the perspective of these professionals what impact this can have when the brand uses a speech that is not consistent with their actions; and reflect on the positive and negative aspects that involve the humanization of the brand from the market point of view. The methodology of this study is qualitative exploratory, the work uses collection techniques such as bibliographical research, documental and in-depth interviews with experts and for data analysis, it uses categorical content analysis. In general terms, it can be observed that the main commitment that a brand can have not to use the actions they claim, is to be canceled and to prevent new consumers who do not consume the brand, starting to reject it for not sharing its values. As opportunities, this study shows that with brands allowing space for consumers to have a vision of their processes, it will consequently contribute to sustainable and more conscious consumption, in addition to being socially responsible.

Keywords: Communication. Marketing. Brand Purpose. Brand humanization. Experts' view.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Repercussão da fala de Cristina Junqueira	45
Figura 2 - Cancelamento de contas Nubank.....	46
Figura 3 - Manifestação feminista ao boicote Nike	47
Figura 4 - Etiqueta de peças com as costureiras da Loja Três.....	48
Figura 5 - Campanha Somos Vários Loja Três.....	49
Figura 6 - Repercussão da matéria de denúncias nas redes sociais da Loja..	49
Figura 7 - Publicação ação de cupom Kathlen.....	50
Figura 8 - Comentário na publicação da ação de cupom Farm.....	51
Figura 9 - Nota de posicionamento sobre a ação de cupom Farm.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 O NOVO CONSUMIDOR	20
2.1 CULTURA PARTICIPATIVA E COMUNIDADES	28
3 A GLOBALIZAÇÃO E AS MARCAS	33
3.1 INTERAÇÃO CONSUMIDOR- MARCAS	37
3.2 GESTÃO DE CRISE E ESCÂNDALO DE MARCA	44
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	57
5 O REFLEXO DA HUMANIZAÇÃO E PROPÓSITO DENTRO DAS MARCAS ...61	
5.1 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS SOBRE A COMUNICAÇÃO HUMANIZADA E TRANSPARENTE.....	61
5.2 PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS SOBRE O IMPACTO DA NÃO TRANSPARÊNCIA.....	66
5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA.....	70
CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	73
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE	81

1 INTRODUÇÃO

O mundo mudou e a internet proporcionou várias opções dentro do mercado. Com o uso da tecnologia nas relações dos consumidores e as mídias sociais digitais, o empoderamento do consumidor tornou-se realidade. O foco do marketing passa a ser o consumidor, que pesquisa, interage, aconselha e influencia outros consumidores, e determina o que deseja, podendo defender ou cancelar uma marca.

Com esse contexto, as marcas entendem a necessidade de se aproximar do seu público e ter uma visão mais holística da relação marca e consumidor. Por esses fatores, as empresas têm buscado utilizar uma série de formas para obter essa linguagem mais vertical, verdadeira e próxima. Assim, as marcas deixam de transparecer inatingíveis para os consumidores, passam a fazer parte do seu dia a dia, conversando com seus clientes, demonstrando que realmente representam seus interesses e compartilham valores, entregando não somente produtos e serviços, mas tudo aquilo que esse consumidor acredita. Essa mudança se caracteriza como humanização das marcas.

A partir dessas reflexões, estipulamos o seguinte problema de pesquisa: De que forma a sociedade reage quando uma marca dita humanizada não condiz com os valores anunciados? Com esse problema abordado, gostaríamos de compreender as implicações de marcas que, utilizando esse cenário de mudança e humanização das marcas, não agem de modo condizente, criando comunicações inverídicas de sua realidade. A exemplo, temos marcas que discursam valorizar o trabalhador, mas, em denúncias, observa-se um contexto de maus tratos ou assédio aos funcionários; e marcas que levantam bandeiras para temas sociais importantes, como o combate a homofobia, mas se descobre casos de intolerância praticados por gestores no ambiente profissional.

Assim para responder à questão problema, constituem nossos objetivos: averiguar a percepção dos profissionais sobre a comunicação humanizada e transparente; investigar na perspectiva desses profissionais que impacto isso pode causar quando a marca utiliza de um discurso não condizente com suas ações; e

refletir sobre os aspectos positivos e negativos que envolvem a humanização da marca sobre o ponto de vista do mercado.

É importante salientar que esse estudo aborda a visão de profissionais, e não de consumidores, buscando elencar a percepção destes sobre a temática. Deste modo, o estudo traz a perspectiva de três especialistas para podermos discutir do ponto de vista da academia, do mercado de quem atende marcas e da visão de quem está inserido neste mercado, o que representa a humanização das marcas e suas ações. Para o recorte dos entrevistados, foi levado em consideração uma professora da área da psicologia, que atua no Curso de Publicidade e Propaganda, ajudando a formar profissionais que irão trabalhar neste mercado; um publicitário e professor que atua no mercado em uma agência conceituada que atende marcas que trabalham valores; e um empresário que investiu, desde o seu primeiro modelo de negócio, em construir marcas humanizadas.

Este estudo é de caráter exploratório e qualitativo, utilizando três técnicas de coleta de dados, sendo a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e as entrevistas em profundidade. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial.

Para construção do referencial teórico e trazer informações sobre o tema, os assuntos abordados nos capítulos trazem o novo consumidor e suas principais mudanças, impactadas pela tecnologia, e seu empoderamento, trabalhando, principalmente, com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Jenkins (2015), abordando, ainda, a cultura mais participativa, com criação de comunidades dos consumidores e ao acesso à informação.

Em relação às marcas, trabalha-se com humanização das marcas, os atributos que caracterizam as organizações, utilizando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Keller e Kotler (2012), para entendermos os aspectos mercadológicos que as marcas estão buscando para evoluir e buscar comportamentos e características para se diferenciarem dos seus concorrentes. Para gestão de crise, que poderá ocorrer caso as marcas não ajam condizentes com seus discursos, não sendo transparentes com seus consumidores, utilizamos Forni (2013), além de apresentar exemplos de escândalos de marcas, para ilustrar o trabalho.

A partir disso, apresentam-se os procedimentos metodológicos do estudo detalhadamente, seguidos pela análise e discussão da pesquisa, intitulada de “O reflexo da humanização e propósito dentro das marcas”. Na análise, trabalha-se com duas categorias e as inferências da pesquisadora, apresentando, em cada uma, a perspectiva dos entrevistados sobre cenário e as ponderações da pesquisadora.

Este trabalho além do que já exposto, este trabalho se torna relevante para a academia e o mercado, ao entendermos este processo de humanização que está acontecendo e dessa forma é importante estudarmos a importância dessas mudanças e para que assim percebemos o papel importante destas alterações, analisando que estas mudanças irão continuar entre as marcas acompanhando novas gerações que surgirão. Diante disto, é importante que continuemos estudando estes processos e suas implicações para que alertemos o tanto o mercado quanto a academia.

2 O NOVO CONSUMIDOR

Com o desenrolar dos anos, as mudanças tecnológicas foram oferecendo um período acelerado de transformações. Atualmente vemos com frequência construção de grandes debates que estão impactando os conceitos e estão mudando a forma como construímos e gerimos equipes e a maneira e o que consumimos nos conectamos com as marcas. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a internet representa uma grande influência através das transformações tecnológicas, contribuindo com a conectividade e transparência em nossas vidas.

O perfil de consumidor está se modificando cada vez mais principalmente na forma e nos diálogos entre grupos, sejam eles amigos ou familiares, retendo mais credibilidade que as propagandas tradicionais realizadas pelas marcas. Diante disso, atualmente, o mercado está se tornando mais abrangente e o novo consumidor está mais coletivo e horizontal, adotando, através dos meios tecnológicos, diferentes formas de olhar as compras. O que antes era apenas um item de consumo, hoje, passa a ser possibilidade de fidelização do cliente.

Portanto, estamos vivendo a evolução da lógica da comunicação e da informação, a transformação tecnológica moldou o conceito das organizações e a lógica da informação. Nos dias atuais, somos cercados de conectividade e informação por todos os lados. Porém, ainda que as tecnologias atuais não sejam tão novas, elas surgem convergindo, causando uma união do marketing tradicional e o marketing digital (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017). O foco do profissional agora é apresentar as marcas e seus valores para que os consumidores passem a se identificar e no futuro se tornarem defensores. O marketing passa a fazer uma integração entre o tradicional e o digital, fazendo com que os consumidores possam ter uma experiência estando presente tanto no *online* ou no *offline*, e as empresas se tornando uma só.

O marketing 4.0 passou a ser mais inclusivo com os consumidores se unindo e compartilhando experiências, visando evitar que outras pessoas passem por situações que eles já passaram. Com o novo conceito de marketing 4.0, os profissionais começam a se adaptar e criar marcas que se comportem como

peças, humanizando os processos, sendo acessíveis, amáveis e mais vulneráveis.

O marketing 3.0 já apresentava o marketing focado no ser humano como resultado do que anteriormente era no produto. Posto isto, o mercado agora centrado no ser humano, os profissionais passam a abordar os consumidores com estratégias mais humanizadas, com a mente, coração e espírito (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Conforme o mundo está se tornando cada vez mais digital, tecnologias, como inteligência artificial integradas no dia a dia dos consumidores, a comunicação percebendo as mudanças se centraliza no ser humano, adotando características mais humanas para chamar a atenção do público. As marcas se tornam atraentes, interessantes, envolvidas social e emocionalmente.

A *internet* proporcionou o compartilhamento multidirecional para as marcas, o que causou desconfiança e o estranhamento antes da descoberta aos consumidores, desta maneira agora o público que antes desconhecia a existência das marcas, começa a buscar em seu círculo social opiniões e experiências daqueles que conhecem. Com isto as empresas buscam envolver os clientes no seu processo de desenvolvimento, formando então uma estrutura horizontal. Para se tornar competitiva, as ações estratégicas das empresas apontam estruturas físicas e digitais, de modo que passem a ser capazes de suprir as necessidades que os clientes procuram, resultando que este público se torne um fidelizado (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017).

A vista disso, o marketing holístico oferece o propósito compartilhado com as pessoas e ações associadas, traçadas juntos a um mesmo objetivo. Este conceito reafirma a relação interna de que para que um negócio ocorra, é necessário a união de todas as áreas. Então desta forma, projetando uma figura positiva e consolidada na consciência dos clientes e conseqüentemente despertando interesse pelas soluções ofertadas consumindo o produto da marca e não da concorrência. Desta maneira, o marketing holístico possibilita que as empresas planejem as suas ações de marketing definindo as estratégias, que no futuro contribuirão para que haja uma integração entre os processos que mantêm a conexão com seus clientes.

O consumidor atual não realiza compras de maneira imediata, o mercado está cercado de opções e diferentes modelos, ele realiza pesquisa para entender os fatores e os preços, tudo é analisado antes de ser consumido os produtos (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017).

Logo, se está atento a ter um conhecimento do produto ou marca antes de consumir, e muitas vezes já toma a decisão antes de ir até as lojas. Portanto o conceito do marketing holístico demonstra ser necessário nesses casos, para garantir que o consumidor escolha determinado produto quando comparado aos outros no mercado. E o papel da comunicação nesse processo acaba fazendo com que o público receba esta mensagem de maneira correta.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing holístico identifica tudo que é presente no processo, consumidor, funcionário e a concorrência como importante. Com a presença no mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam repensar e refletir em como se manter neste cenário. Para o crescimento a longo prazo de uma empresa, é preciso que a instituição se gerencie do mesmo modo que se apresenta (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing holístico agrega mais valor às atividades de desenvolvimento, ele ainda possui uma participação fundamental no processo de percepção do consumidor, o seu propósito é a durabilidade e construção e relacionamento, tornando proveitoso e satisfatório para ambas as partes. Dessa forma, os autores acrescentam que para que o conceito de marketing holístico seja aplicável é necessário o envolvimento com outros setores, o relacionamento, integrado, interno e o social em harmonia, direcionando as ações em conjunto para que assim o resultado seja alcançado.

De acordo com Kotler Kartajaya e Setiawan (2017), é preciso que as empresas encontrem uma solução para combinar o marketing tradicional com o digital sem que percam a conexão humana, a fidelização e a lealdade dos clientes. Assim, as relações horizontais surgem através das empresas e clientes trabalhando em conjunto, interagindo, trocando experiências e conexões. A autenticidade se torna uma estratégia, onde as marcas necessitam ser honestas sobre os seus valores. Segundo a pesquisa realizada pela Stakla, 86% dos

consumidores buscam autenticidade na hora de decidir quais marcas vão gostar e apoiar. Portanto o foco está na conexão com o público, através das experiências, opiniões e na busca pela lealdade.

Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), encontramos segmentos idealizados de principais consumidores que pertencem ao mundo 4.0, essas idealizações disruptivas nos diferentes setores geram a diminuição dos custos e descoberta de novas tecnologias, que acabam possibilitando produtos e serviços mais acessíveis aos consumidores. O público que antes nunca pensaram como consumidores, hoje se tornam potenciais influenciadores de opiniões sobre as marcas.

Com a transparência abordada pela internet, acaba-se permitindo a troca de culturas entre sociedades, o que leva a inspirar a criação de negócios com modelos similares de adaptações e peculiaridades regionais. A ampliação da conexão entre setores é um exemplo da inclusão, no qual ao contrário de competirem, os negócios acabam se unindo visando os mesmos objetivos. A união de grupos de pessoas com gostos semelhantes nas mídias sociais, é outro exemplo que promove a criação de comunidades ou nichos específicos. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017)

A tecnologia está ganhando cada vez mais espaço no cotidiano dos consumidores, os meios acabam se adaptando a essa nova realidade contemporânea. Os consumidores mais do que nunca têm acesso a todas as informações, os espaços *on-line* e *off-line* agora estão agrupados em um só, desta forma, empresas precisam se reinventar para competir neste cenário onde tudo é rápido e transparente.

Para que uma empresa ganhe destaque, é necessário que ela esteja alinhada no seu resultado até a forma como ela irá atender o seu público, para que, assim, conquiste o cliente e o torne um fidelizado. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) retratam, o mundo *on-line* veio para somar e agregar agilidade, tanto para a marca quanto para o público que ela atende, e quem não conseguir se adaptar nesta realidade poderá desaparecer deste mercado.

Como apresentado anteriormente, o desenvolvimento tecnológico da informação e comunicação está ligado à construção de uma economia globalizada, com isso impactando as conexões individuais, formando novos métodos sociais, econômicos e culturais. A informação se transformou e passou a ter valores diferentes, o público quer colaborar através de compartilhamento de conhecimento em uma cultura mais participativa. Como visto em Jenkins (2009), podemos entender que a comunicação convém em diversos contextos, deixando de ser somente o tecnológico, mas, principalmente, em “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

Dados divulgados pelo relatório “*Digital in 2020*”, realizado pelo We Are Social e Hootsuite (2020), apontam que as conexões móveis já estão presentes na rotina para 97% da população brasileira. Os usuários de internet relataram que usam especialmente os aplicativos de mensagens (96%), aplicativos de mídias sociais (97%) e aplicativos de entretenimento e vídeos (88%). Os aplicativos de compras são utilizados por 72%, enquanto os apps de internet banking alcançam 47%. Devido a aplicação da tecnologia digital e as transformações que estes avanços trouxeram, os hábitos de consumo de notícias e a forma como os consumidores têm acesso a estes conteúdos acabaram se modificando para aqueles que têm acesso à internet.

De acordo com o relatório realizado pela Reuters Digital News Report (2020), 67% dos brasileiros afirmam usar as redes sociais como fonte de informação. A categoria *on-line* foi citada por 87% dos entrevistados como principal fonte de notícia, incluindo redes sociais, jornais e veículos digitais. Deste modo, pode-se perceber que a tecnologia começa a transparecer os resultados da sua influência através do comportamento dos consumidores, que em sua maioria tem a internet como sua principal fonte de informação. Sobre os canais de preferência, o Facebook é a rede social mais usada pelos brasileiros para se informar. Destes, 54% afirmam ler notícias pela plataforma, sendo Youtube em crescimento em comparação aos outros anos, utilizado por 45% e em vice-liderança, com 48%, o WhatsApp (REUTERS DIGITAL NEWS REPORT, 2020).

A partir do momento em que a internet se tornou a principal plataforma de notícias (de acordo com o Reuters Digital News Report, 2020), o consumidor passou a deter maior número de fontes e mais variedade de opções em como acessar conteúdo. Conseqüentemente, isto tem fornecido novas ferramentas e oportunidades para grupos que antes não tinham espaço e para mídia autônoma, para parte das comunidades conectadas a esses usuários, além de fornecer conjunto de ferramentas que são importantes para o ativismo e a participação. Este ambiente digital, acaba corroborando ao anonimato e de trânsito livre, tornando propício para práticas colaborativas dos usuários.

Com a possibilidade de transmissões de dados em determinado espaço de modo que permite uma comunicação de forma anônima e com livre circulação de informações, esse ambiente acaba influenciando a criação de espaços e o compartilhamento de conteúdo por qualquer pessoa em diferentes locais (SILVEIRA, 2010). O desenvolvimento das novas tecnologias tem adquirido alternativas diversas às relações humanas, tanto que muitos diálogos iniciados nestas plataformas já não conseguem ser compreendidos fora destes cenários. Além disso, acabam envolvendo-se diretamente em diferentes indagações abordadas socialmente e que estão presentes nas transformações e comportamentos sociais atuais.

Como Jenkins (2009) já apontava, a convergência tecnológica se sucede em uma série de conteúdos que acabam transitando em diferentes plataformas. Com a definição "Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais". Jenkins (2009) entende, então, que o conceito de convergência é além de um processo tecnológico que ocorre somente no meio de plataformas tecnológicas.

Desta forma, incentivando os consumidores a ter conhecimento, buscando referências em diferentes fontes de informação, e a partir destas ações criar conexões, a convergência é compreendida como uma transformação cultural. Em vista disso, Jenkins (2009) afirmava que a convergência ocorre em diferentes locais não somente por meio de aparelhos, mas também dentro do cérebro e nas relações sociais de cada indivíduo. O autor apresentava que através do comportamento migratório dos usuários, o fluxo de informação variava conforme os canais

utilizados, desse jeito o público explora possibilidades de entretenimento de acordo com os pilares de tecnologia de comunicação, a participação cultural e a inteligência social e coletiva. Estes aspectos contribuem para o desenvolvimento e a reestruturação de conteúdo dentro do ambiente digital.

Castells (2013) acreditava que os movimentos sociais, mesmo iniciados na Internet, ocupam espaços importantes dentro do meio urbano. Ao contrário dos movimentos urbanos, as redes sociais não necessitam de uma liderança oficial para comunicar informações ou instruções. Portanto, através da Internet, os movimentos passam a ser locais e globais, pelo fato de não haver restrições, desta forma as chances de participação nos movimentos são maiores.

Assim, o modelo que anteriormente era estratificado e direcional, agora agregado com as novas tecnologias se torna mais simples ao corresponder o processo de comunicação. Os consumidores também passam por um processo de mudança, agora passam a ser ativos nos canais, e a informação multidirecional e assim os conteúdos acabam se disseminando em diferentes fluxos, podendo sofrer mudanças no percurso e esta mudança se ocorrer à medida que o papel do consumidor se transforma e assume o papel de consumidor midiático.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47).

Com o consumidor mais participativo e as novas inteligências, o cenário acaba contribuindo na expansão de alcance ao modificar o modelo de entrega de informações, cultura e conhecimento. A possibilidade de qualquer indivíduo criar conteúdo de diferentes formatos contribui para a mudança do consumidor midiático. Jenkins (2009) ressalta que práticas sociais são grandes fatores para que as redes sociais se transformem em um espaço comum e de identificação entre os usuários.

Portanto, através destas mudanças os consumidores se tornam mais exigentes querendo produtos e serviços mais flexíveis, personalizados. Como visto, a tecnologia permitiu que os usuários saíssem da posição de receptores passivos de informação para se tornarem disseminadores de conteúdos em múltiplos canais, obtendo o poder de pulverizar as estratégias das marcas.

A partir das demandas de cada grupo é possível entender que a tecnologia faz parte deste processo, possuindo um potencial agregador social que faz com que os usuários utilizem as ferramentas para suas relações próprias dentro das comunidades. A digitalização e o autogerenciamento dos usuários acabam colaborando com o surgimento de novas demandas e contextos. Desta forma quanto maior conhecimento oferecido a este público maior será o nível de exigência dele, sendo necessário para captação informações mais personalizadas de acordo com o seu contexto e aquilo que este se identifica.

A questão levantada por Castells (2013) é o que deve ser visto ainda nos ambientes digitais atuais, para o autor um dos principais fatores que difundem a expansão digital é a comunicação. Quando vista por diferentes pessoas em diferentes lugares, é capaz de influenciar as práticas sociais, culturais e econômicas. A comunicação se torna interativa pela forma em que possibilita transmissão de mensagens para diferentes públicos em diferentes lugares e a qualquer momento, rompendo barreiras geográficas que antes dificultavam. Assim, as transformações digitais surgidas com a internet criam uma cultura mais participativa e colaborativa.

E através da cultura mais participativa e colaborativa os consumidores encontram um ambiente mais aberto para a construção de novos produtos que surgem à medida que estes recebem o conteúdo midiático massivo. Com estes espaços opinativos, onde os usuários passam a compartilhar seus gostos, os consumidores se apoderam de conteúdos e passam a determinar novas possibilidades e visões, assim ativos e participativos produzem cultura e sociabilidade dentro dos meios digitais (JENKINS E GREEN, 2015).

2.1 CULTURA PARTICIPATIVA E COMUNIDADES

Jenkins (2009) conceitua a cultura participativa, como a participação do público no digital é considerada mais do que um canal de recepção de informação, as ações são planejadas para que haja uma interação, assim a participação é construída de acordo com os protocolos culturais e sociais, sendo mais controlada pelos consumidores de mídia do que os produtores (JENKINS, 2009, p. 189). Desse modo, o que é desenvolvido nas redes faz com que os indivíduos passem com o acesso a novos conhecimentos e ampliem o pensamento mais individual, transformando suas relações e aumentando a sua participação em movimentos mais sociais com os propósitos que acreditam. (JENKINS, 2009).

Assim, com a possibilidade de participação e espaços para colaboração, a *internet* gera participação em multilocais, gerando conhecimento de acordo com a realidade pertencente a cada indivíduo, o público deixa de ser apenas um observador e passa a ser integrado na colaboração e construção de conteúdo, sendo parte destas plataformas. Como boa parte dos conteúdos surgem baseados em assuntos que estão voltados para sua realidade, muitos ganham destaque para serem distribuídos e muitas vezes identificados por outros usuários que fazem parte (JENKINS, 2009).

Desde o surgimento das novas tecnologias que afetaram o mercado e o mundo empresarial, ocorreram a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, assim, permitindo que, dentro das redes, se expressem e contribuam coletivamente.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a globalização conectou países, mas não somente isto, ela também influenciou na conexão entre os consumidores. Os consumidores passaram a ter espaços de interação, e muitas empresas observando esta tendência, adotaram ambientes para estas trocas com seu público. Através destes espaços, passaram a desenvolver uma identidade autêntica que reflete com o que os consumidores estão buscando, conseqüentemente agregando valor às suas marcas. Todavia, as empresas precisam efetuar a

expectativa prometida aos seus consumidores, alinhado ao seu posicionamento e mantendo em relevância as necessidades e o desejo do consumidor.

Como relatado anteriormente, as pessoas passaram de consumidores a produtos, desse modo criando conteúdos, ideias, serviços e notícias. E os principais fatores que contribuíram para estas mudanças foram a modernização de celulares, o acesso e o baixo custo da Internet, além de fontes abertas de informação. As novas oportunidades e relacionamentos leais com os consumidores surgem com essas transformações, que agora passam a ter voz para defender as marcas que acreditam nos mesmos propósitos que eles de maneira próxima.

A tecnologia colaborou para o aumento da expectativa do consumidor através do acesso à informação, agora este público tem uma diversidade de alternativas de produtos e canais para realização das compras. O poder coletivo que os consumidores passaram a ter fez com que profissionais da comunicação perdessem o controle nas ações implementadas, conseqüentemente fazendo necessário uma gestão colaborativa com o público (JENKINS E GREEN, 2015).

A gestão colaborativa, se inicia a partir de ideias que são captadas entre os consumidores e as marcas, abordando a relação com o mercado. Com isto, a geração de valor é vista como o papel que o consumidor traz para criação e colaboração de serviços e produtos, além disso, muitas vezes estes conteúdos que são criados pelos consumidores, alcançam em uma escala maior e mais acessível ao público da marca.

O consumidor, quando envolvido com um produto, serviço ou marca, acaba adentrando em um estado de fluxo caracterizado pelo senso lúdico, logo é desencadeado a sensação de estar no controle e combinação entre desafios e habilidades, como acontece no ambiente das redes sociais. O papel do consumidor está mudando, o que antes os indivíduos eram abordados individualmente, atualmente são coletivos e conectados. Transformando em agentes participativos na economia de consumo, contribuem através de informações, oferecendo *feedbacks* às marcas e cocriando com a gestão colaborativa (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

O usuário agora é o consumidor. Participativo, é o foco do marketing atual com as colaborações das novas tecnologias, impulsionando a participação do usuário na rede, assim permitindo escolher, atuar, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade (JENKINS E GREEN, 2015). O acesso à informação acarretou a decisão de consumo e fidelização a determinadas marcas, atualmente os consumidores que buscam a empresas, como, quando e onde desejar, esta inversão se dá pela tomada de desenvolvimento da digitalização. Portanto, as marcas são responsáveis pela receptividade desses consumidores e como atrair contatos como esses clientes (JENKINS E GREEN, 2015).

O consumidor tomou um protagonismo e principalmente na maneira como as marcas se relacionam, diante disto a gestão colaborativa contribui no comportamento de consumo deste consumidor. E o marketing digital baseia-se em suas estratégias o fortalecimento da marca e a presença dela na vida e mente dos consumidores.

Então, através da interação entre as marcas e os consumidores, o principal papel do marketing tradicional é transparecer o interesse do consumidor em conjunto da consciência. Conforme vai havendo mais interação o relacionamento se torna mais importante para o marketing digital. Portanto, o papel do marketing tradicional será de promover um desejo ao consumidor enquanto o digital será de proporcionar ações que gerem a defesa da marca (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Com as mudanças tecnológicas o mix de marketing também é influenciado. Antes os quatro P 's: produto, preço, ponto de venda e promoção, agora são redefinidos com os quatro C' s: Co criação, moeda, ativação comunitária e conversa. E assim como apresentado anteriormente, o marketing digital não surgiu para substituir o marketing tradicional, juntos colaboram através de processos diferentes, mas com o mesmo objetivo. O marketing tradicional contribui para promover o interesse e a consciência do consumidor, ao longo do relacionamento desenvolvido com clientes e as empresas, entra a participação e a importância do marketing digital. Desta forma o digital promove as ações e as defesas da marca, neste contexto os quatro Ps do marketing acabam se tornando incompletos para lidar com esse novo consumidor e o mundo conectado.

Diante disso, Kotler Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam os quatro Cs se conceituando da seguinte forma: A criação colaborativa é colocada como estratégia para desenvolvimento dos produtos. Os clientes colaboram em todos os processos de concepção do produto, consequentemente aumentando as chances de sucesso. A moeda é a precificação do produto, a partir desse conceito as empresas começam a oferecer preços mais personalizados de acordo com o público-alvo e a demanda do mercado. Ativação comunitária aborda a relação que os consumidores estão exigindo oferta de produtos instantaneamente, desse modo a ideia é conectar a necessidade do público de maneira mais ágil.

Atualmente, com as mídias sociais, a criação e troca de experiências e sistemas de avaliação, o diálogo entre os consumidores se tornou necessário, assim a conversa é mais um dos atributos que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aplicam. Desta maneira, é preciso oferecer espaços para que esses consumidores possam conversar com as marcas.

Através do novo conceito de mix de marketing, as empresas se tornam mais competitivas, ganhando mais espaço com a confiança dos consumidores, mas Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que dentro da economia digital não há espaço para que as marcas tratem seu público como passivos, as suas ações precisam apresentar valor de forma transparente. A forma de inovar vai depender cada vez mais de recursos externos e principalmente da colaboração para cocriação de ideias.

E assim conforme o mundo foi se transformando, de modo rumo a inclusão, a participação social se fortalece globalmente, demonstrando que as pessoas querem fazer parte de algo. O mercado se torna mais inclusivo, a partir que as redes sociais permitem a conexão e integração dos consumidores de maneira horizontal, e motivados pela conformidade social dão preferência individual ao adquirir produtos e serviços. O que antes os negócios atendiam somente a necessidade de produtos, agora precisam atender além de produto, alinhando seu posicionamento, o impacto social e a presença no digital (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Por isso, com a diversificação dos modelos de negócio oferecidos aos consumidores, percebe-se que mais empresas estão surgindo reverberando o reflexo de demanda que o público gera na economia. A democratização e a facilidade de acesso às ferramentas contribuem para facilitar a distribuição dos conteúdos. A tecnologia torna o custo de distribuição mais acessível, fazendo com que as empresas dependem principalmente dos meios digitais de comunicação.

A Internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, o que, por sua vez, traduz-se em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva. O custo da logística, antes embutido no produto, passa a não ser considerado em muitos modelos de negócio, proporcionando maior acesso ao consumidor (ANDERSON, 2006, sp.p.).

Diante das possibilidades, Anderson (2006) concluiu algo que reflete atualmente, os padrões comportamentais dos usuários possibilitaram para que gerassem novos negócios de maneira mais rápida e com menor investimento, assim sendo a ligação entre a oferta e procura. A democratização das ferramentas de produção possibilitou o surgimento de produtores antes não vista, alcançando os consumidores com certa facilidade, e este fato se dá pela transformação tecnológica, democratizando o acesso de oferta de produtos e serviços, modificando a maneira em que se cria marcas novas, cada vez mais alinhadas às reais necessidades dos consumidores.

Assim baseado na relação consumidor entendo as suas mudanças, o que levou a este consumidor ser participativo socialmente nos canais digitais, os novos olhares para as realidades e o contato agora sem as barreiras geográficas, se conectado e compartilhando através do que acredita e se identifica, na próxima seção será abordado a relação entre o novo consumidor e as marcas, como estas transformações estão reverberando nas marcas, a fim de entender como estas estão atuando neste processo de globalização e transformação tecnológica.

3 A GLOBALIZAÇÃO E AS MARCAS

A transformação tecnológica surgiu por meio de um processo de globalização que transformou o cenário mercadológico mais competitivo, com a mudança as empresas não são mais determinadas pelo seu tamanho ou valor dentro do mercado. Com isto, empresas pequenas ou com menor tempo de existência passam a competir de igual para empresas já consolidadas e bem estabelecidas. O valor atual de uma instituição passa a ser maior à medida que esta consiga se conectar com os seus consumidores, assim o conceito de competitividade acaba se modificando, passando, então, a fornecer as necessidades, e diante delas a suas soluções desenvolvidas, e agora como visto através do marketing digital, os consumidores buscam recursos decisórios para realizar suas compras através de amigos, familiares e até mesmo as comunidades nas redes sociais.

Os comportamentos, como a recompra de produtos, que anteriormente eram apontados como tomada de fidelidade dos consumidores, modificam esta definição e se tornam agora a identificação com as empresas e a provável disponibilidade deste cliente em defender a marca, de acordo com esse novo consumidor. Hoje, com a conexão ativamente dos clientes entre si, já é possível perceber como estão ampliando o relacionamento de pesquisa e defesa das marcas, uma vez que dependendo do que é abordado, é possível determinar o fortalecimento ou enfraquecimento de tal marca. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam, é possível identificar parte das mudanças ocorridas entre a passagem da Era da Pré-conectividade para a Era da Conectividade. O que antes o próprio consumidor determinava qual seria sua atitude em relação às marcas, hoje as determinantes sociais ao redor deste consumidor, influenciam para sua decisão final.

No mercado, marcas já estão utilizando o marketing horizontal como estratégia, em que é notável em seu planejamento transparecer a sensibilidade e importância que a empresa dá para os seus clientes, assim acabam possibilitando uma relação mais próxima, com objetivo de que seus clientes se tornem defensores da sua marca transformando mais que somente consumidores do seu produto.

Por esta razão, Kotler Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que entender o lado humano do consumidor é o primeiro passo do marketing centrado, neste cenário as marcas contribuem demonstrando para seus consumidores estratégias humanizadas a fim de atraí-los.

A visão muitas vezes dos profissionais é voltada para a necessidade da empresa, dessa forma, acabam esquecendo que também são seres humanos, com mente, coração e espírito, que se expressam na era digital. Entender o comportamento desses indivíduos é fundamental, além de evidenciar o lado humanizado presente nas marcas para atrair os consumidores.

[...] os líderes horizontais têm seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, ainda que não tenham autoridade sobre elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Esses seis atributos constituem o tipo de ser humano completo que costuma se tornar um modelo. As marcas que desejam influenciar os consumidores como amigos sem subjugá-los devem possuir esses seis atributos humanos (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, 2017, p. 139).

Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) indicam seis aspectos humanos que quando associados às marcas, podem atrair uma grande satisfação com a experiência, gerando um engajamento entre consumidores e marcas. A intelectualidade como o próprio nome apresenta é o acúmulo de conhecimentos, pensamentos e a geração de ideias através dessas características. De nada adianta uma marca ser intelectualmente forte se não inovar em seus serviços, possibilidades que outras concorrentes não cogitaram. Outro aspecto apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é a sociabilidade são aquelas que demonstram boas habilidades de comunicação, de modo que estabelecem conexões mais marcantes com outras pessoas. As marcas nesse aspecto escutam seus clientes, oferecendo este espaço de diálogo, compartilhando conteúdos que sejam interessantes que vão atrair, promovendo engajamento com os consumidores.

A vista disto, a fisicalidade é apresentada como a influência sobre o público. Para que as marcas possam ter influência sobre os seus públicos, é preciso ter

atrativos físicos que as tornam incomparáveis, mas não impecáveis. Estes atrativos podem vir a ser a identidade da marca, como os logotipos dinâmicos e slogans chamativos ao consumidor.

A intelectualidade como o próprio nome apresenta é o acúmulo de conhecimentos, pensamentos e a geração de ideias através dessas características. De nada adianta uma marca ser intelectualmente forte se não inovar em seus serviços, possibilidades que outras concorrentes não cogitaram. Outro aspecto apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é a sociabilidade são aquelas que demonstram boas habilidades de comunicação, de modo que estabelecem conexões mais marcantes com outras pessoas. As marcas nesse aspecto escutam seus clientes, oferecendo este espaço de diálogo, compartilhando conteúdos que sejam interessantes que vão atrair, promovendo engajamento com os consumidores.

A característica emocional para os autores são os consumidores que são capazes de se conectar emocionalmente com outras pessoas para persuadir suas ações, ao pensarmos nas marcas são aquelas que recordam lembranças, criam conexões mais emocionais gerando empatia dos públicos. Além disso, segundo a pesquisa realizada pela Forebrain (2017), a memorização, a atenção e motivação, são elementos fundamentais que são gerados na reação emocional de um consumidor a determinadas marcas.

A personalidade é vista como o aspecto do público que possui personalidade forte, demonstrando autoconfiança, as marcas com essa característica sabem o que representam, sua personalidade é bem clara e objetiva, não tem medo de mostrar seus erros e assumir responsabilidades. O último aspecto é a moralidade, e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) conceituam o consumidor que possui integridade sólida, sabe a diferença entre o que é certo e errado, para as empresas a moralidade é válida para aquelas que cumprem suas promessas porque acreditam não apenas porque os consumidores estão cuidando seus movimentos.

Para que as marcas influenciem os consumidores e criem conexões e relações sem submeter, devem incluir esses seis atributos humanos. Além disso, o posicionamento é uma etapa necessária para diferenciar a marca dos demais

concorrentes. Para Keller e Kotler (2012), esse elemento é o que permite a elaboração de imagem e oferta da empresa na mente do consumidor, ocupando um espaço diferente dos demais. Para alcançar o sucesso uma marca não pode se igualar a nenhuma outra. As ofertas devem ser precisas para que represente os tipos certos na cabeça do consumidor no mercado.

Para elaboração do posicionamento é preciso que as estratégias de marketing se baseiem na segmentação, mercado alvo e posicionamento que a marca deseja estabelecer no mercado. Identificando as necessidades e os grupos de mercado, as empresas estabelecem como serão capazes de atender o público, de maneira que os consumidores reconheçam as ofertas e o diferencial da marca (KELLER, KOTLER, 2012).

Além dos pontos mercadológicos, um posicionamento precisa absorver o que antes era dito, aprendendo com os pontos e evoluindo nas ações futuras, sempre buscando melhorar o que a marca pode evoluir para o mercado (KELLER, KOTLER, 2012). Assim, o posicionamento deve estar sempre alinhado com o consumidor, e como dito anteriormente, identificar os comportamentos e características que os vão diferenciar da concorrência, apresentando para os consumidores os seus diferenciais. Estes pontos de diferenciação são o que irão determinar aos consumidores algo exclusivo ou determinante das marcas Keller e Kotler (2015).

Simon Sinek desenvolveu o chamado Golden Circle, e afirma que toda marca sabe o que faz, outras sabem como fazer, mas poucas sabem o seu propósito. O conceito do Golden Circle é entender o que a empresa faz, como seria o processo utilizado para fazer e a razão de ela fazer esse produto, os consumidores acabam tendendo a se envolver mais com a ideia do que com o produto em si.

Mesmo com o contexto se modificando, as marcas necessitam manter seus valores e crenças. Quanto maior os valores e crenças atribuídos a instituições, mais determinante será o seu posicionamento de marca. E o seu papel é garantir que todos os funcionários e colaboradores, confirmem o que ela representará para os seus consumidores (KELLER, KOTLER, 2012). Assim, a personalidade da marca

é o que irá determinar uma conexão entre as marcas e seus consumidores, podendo ser definida como um conjunto de características humanas associadas à marca. Possuir uma personalidade trará benefícios essenciais e criará uma comunicação direta aos objetivos do negócio. Porém um passo que é necessário antes de ser construído o posicionamento de uma marca, é como a instituição passará a se expressar na sua comunicação e assim os seus valores deverão ser repassados para seus colaboradores, tudo que for surgir dependerá de como ela vai pontuar seu tom de voz e a sua comunicação interna e externa.

Sendo assim, com o processo de globalização e digitalização as marcas passando a enxergar o consumidor como principal, buscando novas estratégias e posicionamentos, explorando os atributos humanos para conquistar o consumidor, é necessário entender como o consumidor está percebendo essas interações com as marcas dentro do seu contexto.

3.1 INTERAÇÃO CONSUMIDOR- MARCAS

Dentro da característica social, os consumidores estão levando em consideração dois fatores fundamentais de preferência individual e aspiração de concordância social no processo de decisão de consumo. A consequência da conectividade presente na atualidade está tornando estes consumidores cada vez mais fluentes de assuntos, informações e opiniões que o instigam de certo modo (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2017).

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras e demográficas. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN. 2017, p. 24)

O consumidor vem passando por um processo de evolução desde o Marketing 3.0, os valores sociais são determinantes para eles, assim em busca de

um engajamento com este indivíduo seja maior, as empresas estão adaptando suas estratégias de relacionamento de marketing em seus canais de mídias sociais e digitais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27) afirmam que “Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca”. Portanto, as empresas passam a considerar apontar seus verdadeiros valores, empenhando em ser o mais transparente possível, para conquistar a confiança do consumidor.

Dentro do meio digital são observados três perfis com mais competência de influência, sendo as mulheres, os jovens e os cidadãos da internet (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017), os jovens são considerados como os principais difusores de influência para a participação nas mentes da sociedade, dessa forma tendem a ser considerados os agentes de mudança, aqueles que iniciam todo o processo de definição de tendências, com a adoção desta classe na disrupção do mercado através de grandes causas. A importância deste segmento está na capacidade de persuasão ao restante do mercado, são os agentes de mudança, adotantes iniciais que ditam as novas tendências. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam, por razão da força deste público, os jovens são considerados a chave para participação da sociedade.

As mulheres são consideradas influentes devido a maneira como defendem e o seu reconhecimento com as marcas que se sentem representadas, são muito prováveis as defensoras de marca, sendo influentes no papel de decisão (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Para Forresters Social Technographics, o público utiliza a internet para benefício individual e coletivo, os usuários são definidos em uma hierarquia, como inativos, espectadores, participantes, coletores, críticos e criadores. Os criadores, críticos e coletores para a pesquisa é o que determinam e representam melhor os reais usuários nas plataformas digitais.

Diante das principais características deste público, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) entendem que por possuírem essa capacidade de serem comunicadores sociais, com grande influência e acesso aos conteúdos da mesma forma que expõe virtualmente. Os autores ainda ressaltam que por mais que a internet colaborou para o surgimento de participantes inadequados, agressores virtuais e *haters*, ela também abriu espaço para as marcas com o surgimento dos defensores, chamados advogados virtuais.

O avanço das inovações tecnológicas diante da sociedade acarretou um desenvolvimento de diversos setores da economia, promovendo mais competitividade e um maior crescimento. Como resultado destas transformações, os padrões de consumo dos clientes também sofreram transformações.

Diante dessas mudanças, ocorreram alterações necessárias na definição do percurso de consumo, que passaram a ser cinco AS. Então, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o caminho deve ser redefinido como: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, que refletem a conectividade entre os consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). O modelo anterior foi desenvolvido por St.Elmo Lewis, como um guia para definir atuação do setor de marketing, promovendo incremento de vendas, promoções, tendo em vista os objetivos de gerar interesse e desejo para realizar o consumo.

Na adaptação desse modelo, são agrupadas as etapas de desejo e interesse, além da inserção de uma nova etapa, devido à preocupação das marcas em entender o comportamento de pós-venda do consumidor, além de medir a permanência de clientes (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Porém, com a intensificação das tecnologias e as formadas conexões das comunidades com influência social, o individual acaba não sendo mais o fator decisório. A fidelização se transforma também, passando a não ser relacionado como determinante de uma recompra, mas sim como a finalidade de que este consumidor, que está conectado expressando sua opinião direta ou indiretamente, se torne um defensor da marca. Sendo justamente na fase de assimilação onde os consumidores abordaram suas experiências, ou buscaram através de pesquisa e busca de informações, caso sejam convencidos do que encontrarão irão expor a sua opinião frente à sua experiência quer seja positiva ou negativa (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

A publicidade é um dos grandes pilares de influência sobre esses consumidores, as propagandas visam de alguma maneira persuadir seus clientes, exercendo através de determinadas comunidades, gerando motivação para compras, desta forma as marcas estão concentrando seus esforços de posicionar esta estratégia em seus planos de ações. Muitas marcas passaram então a

promover diálogos e discussões com ajuda dos seus clientes defensores para assim divulgarem seus produtos (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

A experiência de cada consumidor é um fator que não abstrai sobre como será a percepção acerca da marca, porém o que deve ser ponderado são as fontes de influência que estão ligadas ao consumidor, no qual estes motivos que irão definir a opção de compra ou não do cliente (CONSUMIDOR MODERNO, 2018).

O novo consumidor é orientado pelas novas tecnologias e este público quer consumidor da maneira mais prática possível, dessa forma os negócios estão se adequando de acordo com a disposição do mercado. De acordo com o relatório realizado pela agência YouGov, 44% dos entrevistados de 18 a 24 anos sentem mais facilidade para conversar nas redes sociais do que presencialmente. Portanto, o relatório da WGSN (2020) acredita que os consumidores tomam muitas vezes as decisões de compras antes da visita física, dessa forma, é o que representa a importância de as empresas colocarem o consumidor no controle das suas compras, disponibilizando auxílio digital e humano.

A pesquisa da WGSN aborda que as conexões humanas são valorizadas à medida que as pessoas se sentem sozinhas, buscando através das conexões contato que as façam sentir mais humanas. Consequentemente as marcas enxergam oportunidades, dessa forma investem em tecnologias que atendem essa necessidade das relações mais humanizadas do consumidor para se diferenciarem além do preço das concorrentes.

Além destes aspectos o público procura nas empresas confiança, como o relatório (WGSN, 2020) apresenta, muitos desses consumidores estão questionando o quanto essas estratégias e posicionamento são reais, muitos desses questionamentos são impostos à medida que os consumidores estão expostos a era das *fake news*, dificultando no processo de credibilidade em um mercado onde a confiança é um aspecto importante no estímulo de consumo.

Em um estudo realizado pelo Edelman Trust Barometer, 64% dos entrevistados disseram acreditar que as empresas podem direcionar ações positivas para melhorar as condições econômicas e sociais nas comunidades onde atuam. Outro dado levantado é que os consumidores esperam que as empresas

além de oferecer produtos e serviços com qualidade, sejam agentes para as mudanças positivas, dessa forma parte dos entrevistados desejam que os CEOs assumam posicionamentos, para que assim criem confiança e credibilidade dos consumidores sobre as marcas.

Do mesmo modo, a WGSN apresenta que é necessário que as empresas estejam atentas e preparadas para as mudanças e o impacto delas sobre os seus negócios, estudos já relatam que é fundamental a transparência dos papéis entre os colaboradores dentro das empresas, dessa forma todas as áreas precisam estar alinhadas.

Porém, outro ponto importante é quando abordado a questão de consumo como visto anteriormente no novo consumidor, modificou sua visão sobre o assunto, agora o público busca alternativas mais sustentáveis que estão a sua disposição. De acordo com dados da Nielsen, em 2018, produtos com posicionamento ou com alternativas sustentáveis tiveram um crescimento nas vendas. Logo, os consumidores já estão buscando alternativas aos danos causados no ecossistema do planeta, criando uma reação emocional e mudanças comportamentais exigindo das empresas novas estratégias. Esta mudança de atitude segundo o relatório do Consumidor Moderno (2019), exige uma nova visão das marcas que atendem este consumidor, alterando a estrutura de negócio e a precificação.

De certa forma, o relatório aborda que a economia compartilhada ganha mais força quando os consumidores estão mais dispostos a experimentarem e as marcas entenderem essa necessidade deste novo mercado (CONSUMIDOR MODERNO, 2021). Para o relatório, as pessoas estão buscando mais experiência do que a necessidade de consumir, e dessa maneira as empresas têm notado e modificando suas estratégias aspirando nos consumidores o desejo de compra de um produto pelo prazer da experiência, o que define como a possibilidade de criar uma memória para esse público.

A vista disso, visando o futuro dessas interações entre marca e consumidor, um *insight* abordado pelo Consumidor Moderno (2019) acredita que o crescimento humanizado irá ditar quais as marcas que vão ter sucesso nos próximos dez anos.

De acordo com o estudo, para que uma marca não caia no esquecimento é necessário se diferenciar reforçando seus valores existentes, lançando produtos novos, agregando valor ao seu segmento, ou reinventando um propósito de marca, a fim de se tornar disruptiva e crescendo de maneira humanizada no mercado. Porém a análise ressalta que nenhuma marca será realmente sustentável se não levar em consideração seus clientes, seus colaboradores e a sua comunidade. E para que haja crescimento humanizado as empresas serão *human centric*, ou seja, os dados e toda tecnologia surgiram de necessidades e *insights* humanos (CONSUMIDOR MODERNO, 2019).

Segundo a teoria do professor de gestão e competitividade da Harvard Business, Michael E. Porter, quanto maior for a responsabilidade social das empresas mais valor compartilhado o consumidor irá ter sobre essa marca, e as empresas precisam analisar a cadeia de valor e descobrir quais questões sociais, ambientais, condições de trabalho e segurança sofrem com maior impacto de suas atividades, e assim gerar valor econômico com a criação de valor social. Porter destacou, em 2011, três formas de transformar esses desafios em oportunidades, ele retrata que as empresas para alcançar esse objetivo devem criar produtos e mercados, redefinir a produtividade baseada na cadeia de valor e organizar integrações setoriais internas para apoio nas localidades da empresa. O autor acredita que cada uma dessas formas são parte do valor compartilhado, e com isso decorre em agregar mais valor em uma área abre oportunidades para as outras.

Diante desse cenário, com os clientes mais conscientes e as empresas buscando agregar mais valor, o sócio da PWC Brasil Carlos Coutinho, acredita que existem cinco forças que estão afetando e moldando a humanidade e em decorrência influenciando nos comportamentos de consumidores e marcas. Carlos aborda a assimetria da diferença cada vez mais entre pobres e ricos, a disrupção tecnológica com o uso das inteligências artificiais, *Big Data* e o crescimento das redes sociais, a diferença de gerações o fator da idade, as pessoas mais preocupadas economicamente e a falta de confiança dos consumidores. E para o sócio da PWC Brasil, entender de que forma o público vai lidar com essas forças é um ponto que deve ser levado em consideração.

Portanto, para o relatório da PWC (2019), conquistar a preferência dos consumidores é uma tarefa cada vez mais difícil, mas necessária. Com os questionamentos gerados por esse público, ele está mais inteligente, rápido e infiel. A tecnologia mudou as opções de compra e dessa forma fidelizar não é uma tarefa fácil e o comportamento do consumo por sua vez acaba sendo influenciado. Os números apresentados na pesquisa da PWC, comprovam que o público está mais digital, e as compras por celular e computador cresceram 65% no ano de 2020. E como relato por Michael E. Porter, as empresas para se sobressair investem em *Big Data*, Inteligência Artificial e outras tecnologias, para entender melhor e entregar o real valor para o seu consumidor.

Dessa maneira, também entendendo universais da experiência humana, a KPMG apresenta em um relatório, seis pilares destes princípios, sendo eles: Integridade, resolução, expectativa, tempo e esforço, personalização e empatia. O foco de cada pilar se modifica à medida com a importância que os consumidores esperam se relacionar no momento (KPMG, 2021).

Outro ponto importante, como visto com a chegada da digitalização aumentou o alcance das empresas e impulsionou a concorrência e conquistar a atenção do consumidor e tornasse relevante no mercado se tornou um desafio. De acordo com Guilherme Evans, líder da prática de *Customer e Marketing* da Deloitte, tudo se inicia quando as marcas têm conhecimento do seu público e do seu propósito. Segundo a pesquisa da Deloitte, quatro de cinco pessoas conseguem citar ações positivas ligadas às marcas durante a pandemia, e isso a tornou um forte fidelizada. Porém de quatro pessoas entrevistadas neste mesmo relatório, uma abandonou uma marca por perceber ações negativas realizadas neste período. Para Guilherme, quando as ações são reais os clientes percebem, e criá-las em conjunto ajuda a quebrar barreiras, colaborando na criação e crescimento da confiança.

Portanto, entendendo o contexto em que as marcas estão inseridas, o fator das tecnologias e a maneira como os consumidores estão se comportando nesse novo cenário, o *insight* do Consumidor Moderno, acredita que daqui em diante o marketing será cada vez mais tecnológico, humano e ágil. A partir de agora as campanhas serão mais rápidas e personalizadas desenvolvidas a partir de

análises. As ofertas serão mais absorvidas para os consumidores e o ambiente competitivo se modificando para vários setores, à medida que as marcas entenderem de forma autêntica e verdadeira aos consumidores a fim de não gerar conflitos, escândalos e futuras crises. E quando geradas estas crises e escândalos, as marcas irão administrar e gerir de que forma, com as mudanças tecnológicas e o novo consumidor as marcas estão mais possibilitadas de passarem por estas crises.

3.2 GESTÃO DE CRISE E ESCÂNDALO DE MARCA

Diferente do mundo atual, antigamente apenas as marcas tinham o poder de voz, a comunicação era unilateral. Porém, com as novas tecnologias de informação e comunicação, a liberdade de expressão passou a ser entendida como possibilidade pelas empresas. A internet ajudou a dar voz ativa aos consumidores ao mesmo tempo que aumentou a preocupação das marcas, devido à exposição e amplos espaços. Atualmente qualquer pessoa pode produzir conteúdo, propagar notícia deixou de ser um ato exclusivo de jornalistas.

Então, entende-se que as instituições necessitam ter o hábito de diálogo amplo e transparente com seu público, com a finalidade de aproximar as relações e criar uma imagem favorável e estável. E, caso ocorra uma crise, os autores Neto (2010) e Forni (2013) afirmam que estas organizações devem estar mais acessíveis e mais abertas para escutar todos os fatos, e neste caso o plano de comunicação para gestão de crise será de suma importância para traçar as diretrizes corretas.

A projeção da humanização das marcas se inicia a partir do propósito da marca, não sendo somente economicamente, mas sobretudo, direcionado em atender as necessidades humanas.

O ato de se colocar no lugar do outro é um processo que compreende uma série de conceitos, práticas e visões de mundo em que estão envolvidas as 32 atitudes, o modo de olhar e tratar alguém, a disposição e o respeito para interagir com o outro. Observa-se então que a humanização é muito mais que a qualidade no atendimento, mas um processo de transformação

que está sempre exigindo qualidade e um melhor comportamento dos profissionais. Falar em humanização é tornar as necessidades dos públicos responsáveis de todos os agentes internos envolvidos. (FORNI, 2013, p. 38).

Para Covaleski e Costa (2014), humanizar é o ato ou efeito de humanizar e tornar benévolo ou mais sociável, portanto, o processo de humanização das empresas é uma realidade a partir de que se referem a atingir um estado humano, ou seja, quando as marcas passam a assumir suas falhas ao seu consumidor, demonstrando assim como eles, também comete erros. Porém, os autores ainda abordam outra estratégia que leva as empresas a este processo humanizado, neste caso, assim como relatado por Forni (2013), está relacionado a estas instituições assumirem a sua responsabilidade social e contribuírem para uma sociedade melhor. Sendo assim, assumindo esta responsabilidade com seus consumidores, a organização passa a ter um compromisso, devendo manter um contato humano com seus clientes, colaborando para uma imagem positiva da marca e um relacionamento humanizado (COVALESKI, COSTA; 2014).

De acordo com Forni (2013), a experiência como estratégia é uma forma das marcas se diferenciarem do marketing tradicional, proporcionando ao seu público uma experiência com a empresa. Sendo assim, a conexão emocional entre marca e consumidor se torna um diferencial entre o mercado, essa estratégia direciona para criação de relacionamento, e como visto anteriormente por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mantém o cliente através da confiança, credibilidade e a segurança, sendo transmitidos pelo desempenho e efetivação do compromisso social destas marcas.

Então, as marcas que possuem características humanizadas, como personalidade e valores, para Dinesen (2015), possuem uma história para contar. Como o autor afirma, “ser uma pessoa é ter uma história para contar”, porém é importante entender que os valores precisam ser legítimos, uma vez que uma marca se expor ao escândalo sua imagem ficará marcada ao que ela contou este fato.

Para Forni (2013 p. 6), uma crise surge em decorrência de algo que não foi bem resolvido ou foi ignorado, “são poucas as crises decorrentes de eventos

surpreendentes [...] Na quase totalidade dos casos, não há o efeito surpresa. Somente acidentes relacionados com a natureza, os chamados ‘atos de Deus’, se caracterizariam como crises inesperadas”. Diferente das causas ambientais, o erro humano é mais chamativo a sociedade pois pode ser previsto e evitado, e justamente por estes motivos causam reações mais divergentes diante da sociedade. Forni (2013), o autor apresentou os tipos de crise podendo destacar: o direito do consumidor (serviços desrespeito aos consumidores), ética empresarial (trabalho infantil ou escravo), meio ambiente (desmatamento, agressões ao meio ambiente), relações trabalhistas (assédios, greves), poder público (nepotismo, crise nos três poderes) e tecnologia (vazamento de dados). Porém, o autor retrata que é impossível mapear todos possíveis tipos de crise, mas é possível prever sinais que podem vir a se tornar impasses. Desta forma, localizar os erros antes de se tornar público, é demonstrar controle sobre o negócio.

Há três níveis básicos ou processos interligados que compõem a gestão de crise: a gestão do risco, compreendendo prevenção, auditoria de crise, planos de crise, treinamento ou simulações de crise; a gestão da comunicação de crise, que perpassa todas as fases, parte integrante do processo de gestão, até porque a comunicação representa a resposta da organização à opinião pública, frente ao evento negativo; a gestão da crise propriamente dita: compreende a resposta rápida, a reação da organização, ações de reparação e apoio aos atingidos pela crise; finalmente contornado o problema, a fase de recuperação, o pós-crise. Na fase de prevenção, já se começa a administrar uma crise que ainda não chegou. (FORNI, 2013, p. 66,).

Forni (2013) afirma que o gerenciamento de uma crise não pode ser executado sem planejamento e conhecimento sobre o assunto. A compreensão sobre crise é o que dita as medidas a serem tomadas, e estas ações são o que ditaram o que pode levar ao sucesso ou fracasso das instituições perante o seu consumidor. Dessa forma, para gerenciar as crises, as marcas têm o dever de estabelecer uma comunicação transparente e verdadeira com o público, e ao apresentarem o plano de gerenciamento ele deve abranger todos os setores da organização. É necessário haver sinergia em todas as áreas pois ele é construído por todos para todos, assim não sendo somente um problema no campo da comunicação (FORNI 2015).

Resumidamente, para Forni (2015), um plano de gestão de crise para ser concluído com sucesso deve entender e mapear cenários que possam atingir as marcas, sugerir ações preventivas, desenvolver estratégias para solucionar problemas, identificar quais os consumidores poderiam ser afetados, definir um time para gerenciar e tomar decisões e aplicar e desenvolver um plano de comunicação.

Assim, para um bom planejamento e funcionamento de uma empresa no cenário micro e macro ambiental, a percepção dos consumidores é fundamental, portanto, as estratégias devem atingir seus objetivos internos e externos e essas ações estão atreladas a sua reputação e a sua imagem. No momento em que uma ação é vista como positiva para estes públicos provocará bons resultados e aumenta a confiança dos mesmos sobre a empresa, porém um evento negativo pode desencadear uma crise interna. Tudo vai depender de como as instituições se planejaram para estes acontecimentos (FORNI 2015).

Em outubro de 2020, a vice-presidente do *startup* de serviços financeiros Nubank, Cristina Junqueira em uma entrevista ao Roda Viva da TV Cultura, afirmou que a empresa tem dificuldades de encontrar candidatos negros adequados para as exigências das vagas. Questionada sobre políticas ativas e o que a *fintech* planejava fazer para fomentar a diversidade de funcionários, a vice-presidente disse que o Nubank está investindo num programa de formação, mas admitiu que o nível de exigência é alto e que não dá para “nivelar por baixo”. A fala de Cristina foi considerada racista pelos espectadores e usuários das redes sociais (Figura 1).

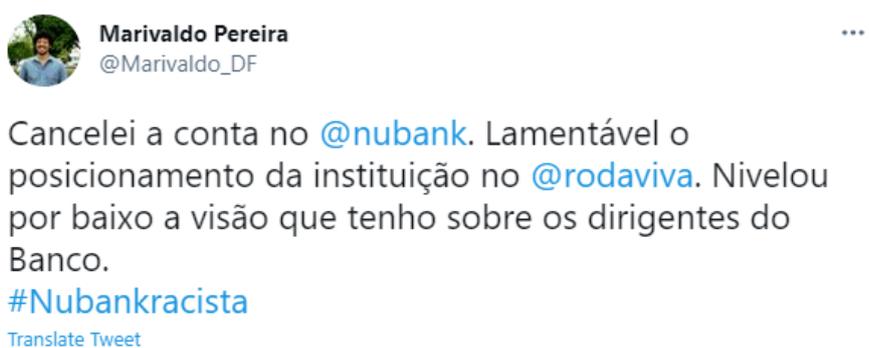
Figura 1: Repercussão da fala de Cristina Junqueira



Fonte: <https://twitter.com/Savagefiction/status/1318682246610636800>

O Nubank divulgou uma nota assinada pela própria Cristina Junqueira e os outros cofundadores da empresa dias depois do ocorrido, a *startup* assumiu o erro e a responsabilidade do comentário realizado pela vice-presidente, em sua resposta a marca expôs ações que já realizam para valorizar a diversidade dentro da empresa, porém a nota e o comentário não foi o suficiente para os usuários (Figura 2).

Figura 2: Cancelamento de contas Nubank



Fonte: https://twitter.com/Marivaldo_DF/status/1318941611485761538

Em trechos da nota, o Nubank citou afirmando que o erro foi achar que o comentário realizado pela vice-presidente seria resolvido de forma tranquila pela comunidade da marca, sem investimentos necessários da liderança. A empresa assumiu não somente o erro da fala de Cristina, mas também das políticas internas e a falta de esforços e de posicionamentos ativo dentro das pautas LGBTQIA+ e antirracista.

De acordo com a declaração, o Nubank considerou o tema da diversidade étnico-racial “muito mais complexo” do que imaginavam. Desta forma, após a repercussão do ocorrido no programa Roda Viva, procuraram conversar com colaboradores negros e com movimentos raciais, com o propósito de entender os problemas e propor soluções. E, dois meses depois, em novembro de 2020, após a polêmica, a empresa anunciou mais de vinte milhões de reais em medidas contra o racismo e uma série de iniciativas de combate ao racismo estrutural, dentro e fora da empresa, em uma carta declarada como agenda de reparação histórica.

Ainda abordando casos de gestão de crise, um grupo de ex-funcionárias da Nike, nos Estados Unidos, em 2018, entrou com um processo trabalhista contra a marca, afirmando que haviam sofrido durante as jornadas de trabalho discriminação de gênero, e assim trazendo à tona mais uma polemica, envolvendo a cultura corporativa da empresa. De acordo com a reportagem da Isto é Dinheiro de abril de 2018, executivos de alto escalão teriam ofendido funcionárias estrangeiras de maneira desrespeitosa dentro do ambiente de trabalho. Alguns dos relatos encontrados nas revelações feitas das colaboradoras ao jornal *The New York Times*, a organização submete muitas vezes as mulheres a essas situações constrangedoras, principalmente quando a empresa contrata para a maioria dos cargos estratégicos homens.

As acusações de assédio moral repercutiram negativamente para o movimento feminista, o grupo manifestou defendendo o boicote a marca e a demissão do diretor de diversidade e inclusão social da Nike. A denúncia motivou, na época, a saída de vários diretores homens da empresa (Figura 3).

Figura 3: Manifestação feminista ao boicote Nike



Fonte: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-enrosco-da-nike/>

Os processos foram registrados pelas colaboradoras em uma ação em conjunto (Figura 3), elas pediam ações concretas da Nike para que garanta igualdade de gênero e igualdade salarial, além de compensação financeira. Porém a crise acabou ganhando proporções maiores devido à demora da empresa reconhecer o erro e direcionar estratégias e ações para corrigir o ocorrido. Meses depois, no ano de 2018 o CEO da Nike Estados Unidos, veio a público prometendo mudanças estruturais na cultura da empresa, também afirmou que aumentaria 10% dos salários dos funcionários.

Conhecida pelo seu posicionamento, "por trás de peças, pessoas", a marca de roupas Loja Três, empresa residida no Rio de Janeiro, apresentava em suas etiquetas de peças fotos das costureiras responsáveis pela fabricação, em sua maioria, mulheres negras e de cabelo crespo (Figura 4).

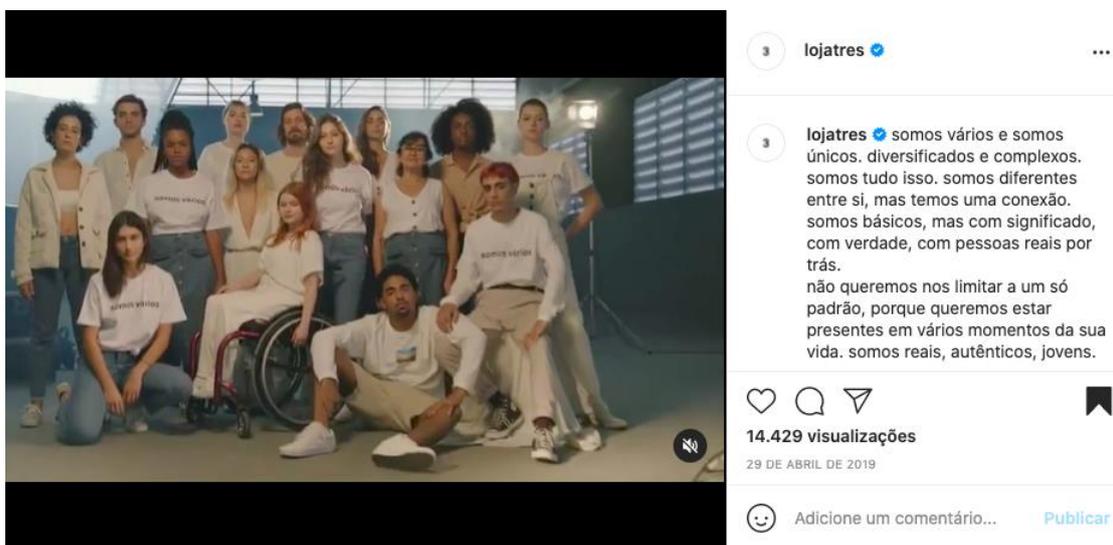
Figura 4: Etiqueta de peças com as costureiras da Loja Três



Fonte: <https://www.lojatres.com/quem-somos>

Além disso, a empresa se autodenomina uma marca de roupas e acessórios com essência colaborativa, que busca incentivar e compartilhar talento e criatividade (Figura 5). Porém, em abril de 2019, a Loja Três, segundo o jornal O Globo, foi acusada por onze funcionários afirmando que o discurso da marca não se traduzia na realidade interna. O Ministério Público do Trabalho recebeu algumas dessas acusações anônimas, destas apresentadas são abordadas denúncias de assédio moral, abuso de poder, racismo e maus tratos, questões trabalhistas.

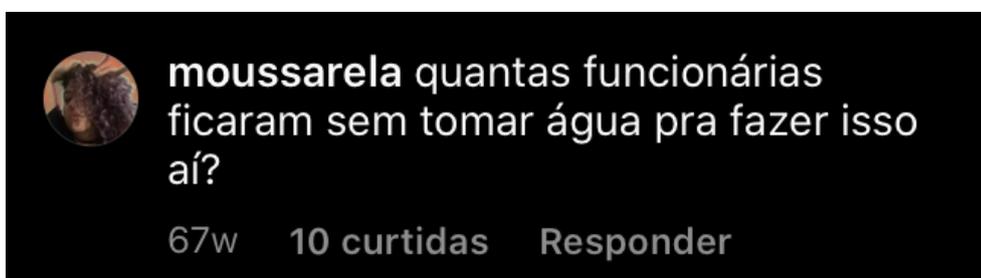
Figura 5: Campanha Somos Vários Loja Três



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bw2o4pxFQ0q/>

Os ex-funcionários da marca relataram à Universa Uol, diversos acontecimentos que levaram a realizar as denúncias. Os atos apresentados abrangiam desde pedidos para cortes de cabelo, roupas com tamanhos menores do que os dos colaboradores, até celulares confiscados e papel higiênico regulado para controlar os custos. Após a divulgação da matéria, os usuários nas redes sociais começaram a retalhar a marca em seus canais digitais, muitos apresentavam comentários sensibilizados com os depoimentos dos funcionários.

Figura 6: Repercussão da matéria de denúncias nas redes sociais da Loja Três



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxioPuSByHm/>

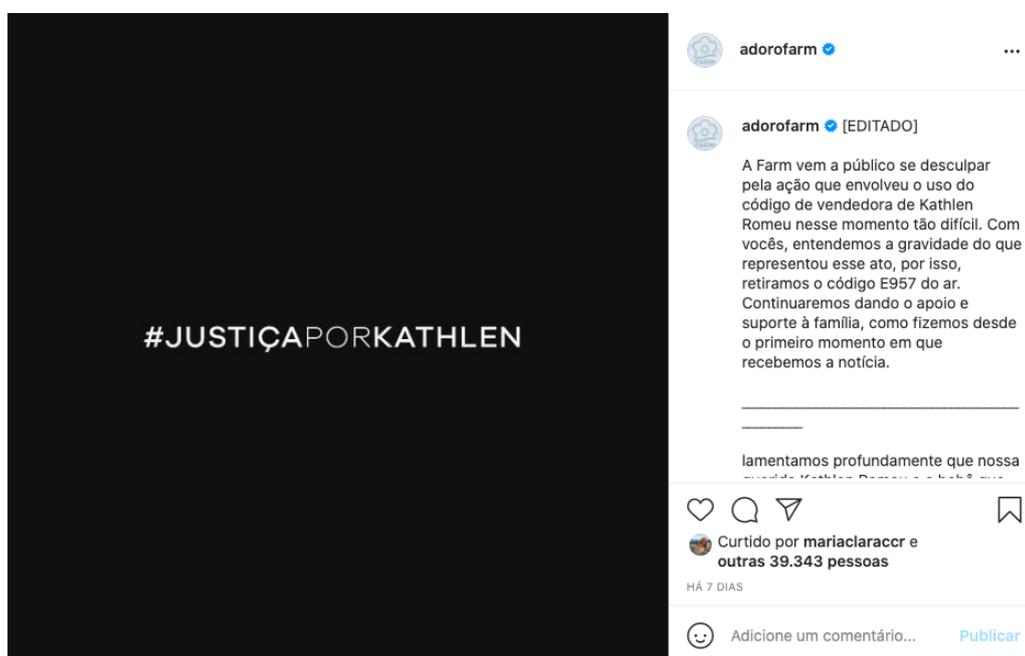
A marca, entretanto, publicou uma nota em seu Instagram, afirmando que as acusações dos ex-funcionários entrevistados pela Universa, não retratavam a realidade e o dia a dia da empresa, ainda na mesma declaração, abordaram que a maior parte das denúncias eram anônimas e não compactuam com os fatos que a empresa tinha conhecimento. Outro ponto relatado na publicação foi que a falta de provas não foi suficiente para o Ministério Público levar adiante com o processo, e que além disto a Loja Três estaria contando com o apoio de uma *compliance*¹ para continuidade do processo de forma transparente.

Outro caso levado em consideração deste projeto aconteceu em junho de 2021, a Farm foi criticada nas redes sociais por desenvolver uma ação referente ao assassinato de Kathlen Romeu, funcionária da loja de Ipanema, zona sul do Rio de

¹ Compliance é o conjunto de disciplinas a fim de cumprir e se fazer cumprir as normas legais e regulamentares, as políticas e as diretrizes estabelecidas para o negócio e para as atividades da instituição ou empresa, bem como evitar, detectar e tratar quaisquer desvios ou inconformidades que possam ocorrer.

Janeiro, a funcionária estava grávida e foi morta durante uma operação policial no estado. Em apoio a marca desenvolveu uma ação no Instagram, onde foi emitido uma nota de solidariedade à família, como visto no texto (Figura 6) a Farm divulgou um código que a funcionária utilizava para marcar suas vendas e ganhar comissão. A ideia da marca seria que todo o dinheiro das novas compras realizadas no cupom com o nome de Kathlen mesmo depois de seu assassinato, seriam revertidos para sua família.

Figura 7: Publicação ação de cupom Kathlen



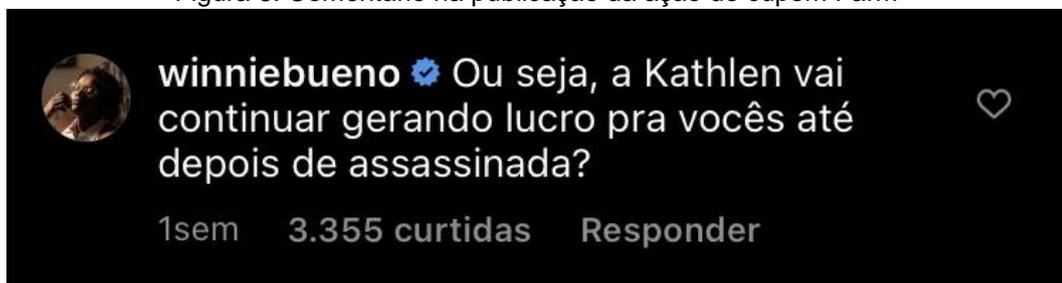
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CP55oiBjl3c/>

Em poucos minutos a marca foi para no *trending topics*² do Twitter, sendo alvo de críticas nas redes por utilizar do fato da morte de Kathlen Romeu para lucrar em cima das vendas de suas peças de luxo. A repercussão da ação da marca gerou uma movimentação nos comentários no Instagram, os usuários afirmavam que a marca estava minimizando o que aconteceu com Kathlen, escondendo a violência policial e racismo do sistema que assim como tirou a vida da funcionária faz o mesmo com jovens negros todos os dias no país (Figura 7). A publicação recebeu

² Utilizado no Twitter, trending topics é uma palavra, frase ou tópico mencionado com mais frequência é considerado um tópico de tendência.

uma grande quantidade de comentários negativos e muitos vindo de consumidores que seguiam e compravam da marca.

Figura 8: Comentário na publicação da ação de cupom Farm



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CP55oiBjl3c/>

Os mais de dezessete mil comentários fizeram com que a Farm se desculpasse publicamente, a marca emitiu uma nova nota também no Instagram (Figura 8), onde afirmaram novamente o envio do dinheiro arrecadado para a família da vítima, além disto a marca reconheceu que se equivocou com a ação, a nota anterior permaneceu no perfil da Farm sofrendo apenas uma mudança na legenda indicando o erro da empresa.

Figura 9: Nota de posicionamento sobre a ação de cupom Farm



Fonte: https://www.instagram.com/p/CP6V_V1jQVo/

Porém, todo o escândalo desencadeou uma discussão sobre erros que já haviam acontecido com a marca, trazendo à tona a dúvida de que o nome da marca não parece aprender com os erros cometidos. Em uma publicação no Instagram o perfil @escurecendofatos, apresentou outras polêmicas que envolveram a Farm mas que não tiveram grandes consequências e acabaram sendo esquecidas por muitos consumidores.

A marca já é conhecida por alguns escândalos em 2017 lançou uma coleção com estampas com pessoas negras na época do Brasil Colônia, neste período a escravidão era um dos principais pilares econômicos no país. Para divulgação da coleção a Farm utilizou de uma modelo branca para representar a figura de lemanjá, personagem importante dentro da cultura afrobrasileira, na época artistas como o rapper Emicida se pronunciaram afirmando que a esta era só mais uma prova de que marcas utilizavam de elementos da cultura afro, porém nunca utilizam modelos negros. Outro caso da marca aconteceu em 2014, onde o designer Vitor Martins relatou que sofreu homofobia em uma das lojas da Farm em São Paulo. O designer relatou que tentou comprar um casaco da marca, que até o momento só vendia peças femininas, e acabou sofrendo uma represália dentro da loja de uma das vendedoras ao tentar realizar a compra.

Ainda relatando os casos da Farm, em 2016, a psicanalista Simone Ambrósio e sua filha Walquiria Poiano visitavam uma loja da Farm no Shopping Iguatemi em São Paulo, as duas afirmaram que mesmo o estabelecimento praticamente vazio, não foram atendidas por nenhuma funcionária da marca, segundo testemunhas que estavam no local as funcionárias faziam comentários e riam das consumidoras ao invés de atendê-las.

Desse modo, as marcas estão inseridas em canais onde os consumidores estão participando mais ativamente, os valores que as organizações estão demonstrando precisam ser alinhados com a realidade do seu posicionamento. O digital colaborou para a cultura opinativa e colaborativa, com isto os usuários estão de olho em todos os movimentos das marcas, além de que nada é esquecido na *internet*, tudo fica marcado e lembrado através de buscas e pesquisas. Além disto, o saber administrar suas crises o diferenciará as marcas que passaram por esses

escândalos, como irão digerir determinará como o seu consumidor enxergará a marca do fato em diante.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir de este capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração dos capítulos teóricos e para análise para descrição, de acordo com a relevância das técnicas escolhidas para o desenvolvimento do trabalho de conclusão, o objetivo destes procedimentos é ao seu final atingir os objetivos iniciais e, por sequência, responder ao problema de pesquisa.

Gil (2008) acredita que pesquisa é “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico” (GIL, 2008, p. 26), tem como foco principal explorar os resultados para possíveis problemas através de técnicas científicas, com base neste conceito de Gil, entende-se que na pesquisa social é utilizada técnicas científicas sendo permitido a descoberta de novos conhecimentos presentes no campo da realidade social.

Portanto, nesta monografia será utilizado a técnica de pesquisa exploratória, que para Gil (2008), constitui-se em explorar, esclarecer e modificar conceitos, com o objetivo de elaborar problemas mais intrigantes e sondagem de hipóteses para estudos futuros. O autor acrescenta que pesquisas exploratórias demonstram uma visão geral e mais aproximada para entender o fato (GIL, 2008), desta forma nos capítulos anteriores foi revisto a bibliografia para logo ser iniciado o procedimento de entrevistas de profundidade e as análises de conteúdo categorizadas, para assim serem definidas hipóteses mais detalhadas e precisas. Além disso, este estudo se trata de caráter exploratório por caracterizar-se trabalhar como “universo de significações, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores” s (MINAYO, 2004, p. 28), assim correspondendo a um espaço mais profundo das relações, não podendo reduzir os processos e os fenômenos à operacionalização de variáveis, como afirma Minayo, (2004).

A técnica de pesquisa escolhida para este estudo foi de abordagem qualitativa, pois como Godoy (1995) expressa, esta técnica é utilizada quando há a necessidade de ter como objetivo o subjetivo do objeto analisado, partindo desse ponto explorar suas particularidades e individualidades, e, portanto, a técnica se adequa a este estudo. Godoy acrescenta que:

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada (GODOY, 1995, p. 62).

Sendo assim, para o desenvolvimento da pesquisa foi determinada a técnica de pesquisa bibliográfica, onde foi importante no primeiro capítulo, onde buscamos entender o novo consumidor. Ao entendermos esses aspectos buscamos explorar a cultura participativa e as comunidades, pois entendeu-se que dentro do conceito de novos consumidores relacionava com a participação das comunidades surgidas através da transformação tecnológica. Analisamos então, através do diálogo entre os autores para evidenciar os aspectos abordados destas questões. Por último nesta etapa no segundo capítulo, também utilizamos a pesquisa bibliográfica quando exploramos a relação entre as marcas com o processo de globalização, primeiro pelo modo como as instituições passaram a se posicionar ao novo consumidor a sua interação com estes, e segundo quando apresentamos a gestão de crise e escândalo de marcas, quando não estão sendo transparentes e sinceros com seus consumidores.

Para este estudo também foi utilizada a técnica de análise documental, que segundo Moreira (2011), é a identificação e verificação de documentos para determinada conclusão. A análise documental, é uma ferramenta importante para a pesquisa qualitativa, complementando informações já obtidas por outras técnicas, e assim abordando novas visões sobre o tema ou problema (LUDKE e ANDRÉ, 1986). Quando relacionada com a comunicação, a análise documental em geral é utilizada para trazer de volta histórias, personagens, e podendo ser utilizada para consultas de documentos. Dentro deste estudo, a análise foi útil para compreender e analisar os escândalos e a gestão de crise das marcas Nubank, Nike, Loja Três e Farm. Com esta técnica foi possível compreender informações essenciais para a análise do estudo.

A princípio optamos por realizar a técnica de entrevista de profundidade que segundo Gil (2008, p. 109) "é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das

partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação". Assim como para Ribeiro (2008 p.141), a técnica é a mais pertinente para se obter informações a respeito do seu objeto a ser estudado, permitindo conhecer atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento. Portanto, para as entrevistas foram selecionadas três categorias de profissionais que tivessem relação com o tema, dessa forma as entrevistas foram agendadas e realizadas através da plataforma do *Google Meet*³. Portanto, optou-se por termos a visão de uma psicóloga e professora da área de comunicação para a visão mais direta dos consumidores, em sequência um sócio de uma marca que atua com os propósitos de marca e posicionamentos humanizados, além de um professor e diretor de criação de uma agência de publicidade, para entender como as marcas estão se adaptando e enxergando essas transformações dentro do mercado. A fim de facilitar o processo das entrevistas a pesquisa optamos pela realização de um roteiro semiestruturado que permite ao pesquisador partir de perguntas centrais ao mesmo que adicionar novas questões conforme o interesse e a possibilidade de agregar valor ao estudo.

De acordo com Oliveira (2008), a análise de conteúdo pode ser abordada de diferentes formas para os pesquisadores, tudo dependerá da linha teórica que o projeto está presente. Desta forma, pode se reduzir as vertentes de análise temática ou categorial, avaliação ou representacional, análise do geral para o particular, análise do particular para o geral, análise segundo o tipo de relação mantida com o objeto estudado, análise dimensional, análise de dupla categorização em quadro de dupla entrada, dentre outras. Aplicando a técnica de análise de conteúdo categorial, foi estabelecido duas categorias de análise que estão relacionadas com o objetivo do estudo, portanto, coletamos as informações apresentadas nas entrevistas com o referencial teórico trazendo a visão da pesquisadora. No período de exploração do material, a pesquisadora buscou categorias ou expressões que conversam com o tema do estudo. Para Minayo (2004), a categorização se baseia em uma técnica de redução de texto nas palavras e expressões. Assim, a pesquisadora realizou uma categorização dos dados

³ Google Meet é um serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google.

coletados escolhendo as categorias teóricas ou empíricas, responsáveis pela especificação do assunto. Em sequência, a partir da análise realizaram-se interpretações relacionadas ao referencial teórico inicial e abrindo novas possibilidades interpretativas e teóricas em torno dos objetivos do projeto, à medida que se analisou os dados coletados.

5 O REFLEXO DA HUMANIZAÇÃO E PROPÓSITO DENTRO DAS MARCAS

A vista desta apresentação, é realizada a análise de conteúdo executada a partir das entrevistas em profundidade, com o intuito de compreender como as marcas estão entendendo e atuando no processo de humanização e propósito de marca. Através da perspectiva dos profissionais, atingiremos os objetivos de relação e humanização de marca, atributos e visão negativa dos entrevistados. Em cada uma das duas categorias abaixo propostas, é realizado o cruzamento das percepções dos especialistas sobre o tema, o referencial teórico e dados apontados neste estudo, e a reflexão da pesquisadora. Por fim, apresentam-se as Inferências da Pesquisadora, momento de fechamento da análise e das contribuições pontuais da pesquisadora sobre o tema apresentado no trabalho.

5.1 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS SOBRE A COMUNICAÇÃO HUMANIZADA E TRANSPARENTE

Neste subcapítulo, conforme foi relatado, apresentamos as percepções dos profissionais que atuam nos segmentos de interesse da pesquisa. Para essa etapa, conversamos então com a psicóloga Susana Gib, o sócio da Dobra Guilherme Massena, e o diretor de criação da agência W3 Márcio Blank. Realizamos a seleção a partir da rede de contato e a relação com a proposta do estudo. Nesta etapa averiguamos a percepção destes profissionais a respeito da comunicação humanizada e transparente das marcas, além dos valores compartilhados e dos consumidores mais conectados.

A partir da visão dos entrevistados entendemos que nos últimos anos a transformação tecnológica deu um salto significativo, o consumidor acaba tendo um papel dominante no mercado cada vez mais de acordo com as suas ações e demandas. Durante muito tempo as marcas produziam, apresentavam esperavam as reações dos consumidores, se acontecia a criticidade era menor e o foco era no produto ou no serviço. Porém, de alguns anos para cá, o foco é no consumidor, quando e por quanto tempo as pessoas vão ser fiéis àquelas marcas, assim o

objetivo é no compromisso com as pessoas como elas vão receber, agora que a fidelidade é cada vez mais relativizada.

O consumidor evoluiu e independente das faixas etárias, sendo o adolescente, o adulto ou jovem, não é somente este consumidor que tem a própria renda, que na verdade vai ser o decisor da compra. E muitos desses aspectos que o transformou este consumidor, vieram através da aplicação da *internet* no cotidiano destes públicos.

Como visto anteriormente com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a *internet* contribui com a conectividade e transparência em nossas vidas. Desta forma, com reflexo que o Guilherme Massena, sócio da Dobra abordou:

Eu acho que é um movimento natural da internet nos aproximar muito assim de diversos temas do mundo inteiro. Todo mundo que pode ser relevante alguma coisa na internet pode dar a sua opinião. (MASSENA, GUILHERME, 2021).

Entendemos que o processo de transformação tecnológica aproxima estes consumidores, contribuindo cada vez mais o acesso deste público a novos conhecimentos, e assim ampliando o pensamento mais individual transformando as relações e aumentando a sua participação em movimentos mais sociais com os propósitos que acreditam. Então esse consumidor busca informações para ter embasamento e formas de questionar e de procurar se as empresas estão fazendo o que elas dizem. Através destas mudanças os consumidores acabam se tornam muito mais exigentes, buscando nos produtos características mais flexíveis e personalizadas.

Outro fator que surgiu em conjunto com os fenômenos da globalização foi a comunicação integrada e conectadas através das comunidades dentro dos canais digitais, tornando esses usuários disseminadores de conteúdo. Hoje os usuários, são autogerenciáveis e acabam colaborando com o surgimento das demandas, buscam conteúdos com aquilo que se identificam. Dessa forma, criam conexões e laços com diferentes pessoas em diferentes locais, a barreira geográfica que antes era um problema, através da *internet* influencia a criação e a esses encontros. A

comunicação se torna interativa, participativa e colaborativa e muitos dos aspectos que fazem com que esses usuários comecem a se relacionar são os seus fatores sociais, culturais e até mesmo econômicos. Portanto quanto mais conhecimento oferecido a estes consumidores maior será o nível de exigência que eles buscarem nas instituições, e justamente neste espaço colaborativo os usuários encontraram um ambiente para construção de novos produtos, determinando para as marcas aquilo que gostam compartilhando as suas visões e opiniões atuando socialmente dentro dos segmentos digitais.

Então as pessoas e elas anunciam o que anunciam, olha empresa está fazendo isso muito mais. Ótimo esse jovem também ensinando outras gerações a fazer o mesmo. [...] então acho que isso tudo é um processo bem de humanização de responsabilidade maior de criticidade e de noção que o consumidor tem do seu papel de domínio no mercado. (GIB, SUSANA, 2021).

Com estas mudanças os consumidores passam a trazer uma nova visão e um novo posicionamento para as marcas. Agora as instituições buscam de um modo geral abordar suas ações voltadas para a oportunidades investindo em tecnologias que atendem essa necessidade das relações mais humanizadas do consumidor para que possam se diferenciar dentro do mercado, que passa a ser mais competitivo à medida que as empresas se apresentam dentro do contexto digital onde ser consumidor se encontra.

Assim os consumidores seguem com as marcas que correspondem as suas demandas, porém ao terem conhecimento que existe uma outra, que atua dentro do mesmo segmento, mas de uma forma mais responsável socialmente entregando mais valor agregado ao consumo conscientes, estes consumidores irão trocar independente se vão pagar um valor mais alto, mas que irá trazer uma vantagem maior para eles, sabendo que estão contribuindo para humanidade. Portanto as empresas estão cada vez mais conscientes na fidelização, alcançando quanto mais elas apresentarem diferenciais próprios bem definidos, com ações condizentes ao que estão afirmando.

Aos entrevistados a percepção sobre este processo entendem que as marcas que estão se sobressaindo e alavancando melhor, são estas que já buscam articular seus consumidores dentro do processo das organizações, percebendo a relação dos seus produtos e serviços estudando seus públicos. Porém ao contrário, outras instituições estão sendo coagidas a fazerem isto para não perder espaço no mercado, com esta observação entendemos que é na verdade é uma aprendizagem que influencia da vantagem competitiva que vai fazer com que estas marcas se tornarem mais humanizadas, não sendo importante como ou por que ela passou a fazê-lo. Mesmo que ainda exista uma resistência no mercado para aqueles que atuam a um período maior, a qualidade atualmente não é mais o diferencial e sim a obrigatoriedade das organizações, então essas noções contribuem para estas passem a dizer.

Então quanto mais humana a marca for mais parte do sistema ela fará, sempre pensando que dentro deste sistema que elas estão inseridas socialmente é composto por pessoas, e assim entendendo que ela precisa contribuir internamente. Assim como Guilherme Massena (2021) afirmou “[...] porque não é só pela grana bem como os consumidores eles tendem a consumir cada vez mais essas marcas tendem a espalhar a palavra dessas marcas e aí conseqüentemente resulta também em um resultado melhor dessa empresa. ”, entendemos que o consumidor quando se identificam com o que as empresas posicionam, conseqüentemente compartilham de maneira natural trazendo resultados positivos e maior reconhecimento.

Mas além do discurso as atitudes precisam ser condizentes com que as marcas estão apresentando. Não adianta nada falar sobre um determinado assunto se eu não tenho conhecimento e não atuo de fato como estou falando, os consumidores estão mais ativos que nunca, e a grande mudança é que hoje em dia eles tem voz e conseguem falar, eles têm acesso para cobrar e fazer com que algo se inicie ou termine.

Vale para eles de alguma forma há as redes sociais para mim que são a grande arma a grande força que eu consigo desistir de falar que eu não gostei de um comercial por isso ou por aquilo porque não tinha a diversidade porque tinha a diversidade. [...] Além de aumentar essa informação esse poder esse acesso também entender que o mundo mudou. O que as empresas precisam mudar junto às marcas precisam

mudar. Esse consumidor tem onde cobrar isso olhar lá e saber quais marcas são. Bem como várias outras pessoas ajudando tornando a minha voz mais forte e quando isso compartilho. (BLANK, MÁRCIO, 2021).

Para alcançar esses consumidores as marcas então passam a utilizar recursos divulgando de diferentes formas e usando a propaganda social, institucional direcionada a esse olhar, por exemplo o uso de selos de certificações comprovando aquilo que eles fazem. Até mesmo muitas empresas já estão demonstrando que têm institutos para formação dos seus funcionários, apresentando cada vez mais e envolvendo a qualificação e capacitação desses funcionários, dessa forma para obterem crescimento organização que esses próprios funcionários tragam as mudanças em voga naquele contexto. Porém ainda existem outras formas para essa demonstração de preocupação de valores, muitas vezes o próprio consumidor é o divulgador de muitas questões das marcas e as empresas acabam tendo grandes benefícios. Portanto, tudo isso relaciona ao valor de ouvir consumidor como uma forma e estratégia adequada de poder construir uma comunicação concisa. Seguindo esta linha o entrevistado Márcio Blank abordou trazendo a visão de mercado:

[...] eu como redator falando assim de se comunicar entender também a redação do texto como uma forma de conversar, eu vou escrever uma mensagem sabe. Não vou começar uma conversa mais legal possível. Será que em uma forma de uma música não conservadora também será na forma de um filme no YouTube na TV. Sempre essa noção de que é uma conversa que eu estou fazendo com as pessoas eu nem posso falar de olhar o consumidor publicou. São pessoas sabe, pessoas atrás de uma tela. Para ficar ainda mais próximo dessa minha conversa, mas é isso ter essa noção que a gente está conversando. (BLANK, MÁRCIO, 2021).

As marcas atualmente precisam abordar vários assuntos de diferentes formas, para que assim ocorra a identificação e conexão genuína com seus consumidores. O grande segredo é a verdade que cada marca apresentará e a expectativa desse consumidor, para que assim consiga entregar produtos, serviços em sincronia com o que acreditam. Então com o propósito bem delineado, há uma relação muito articulada de como essas empresas irão agir e atuar naquele segmento a fim de atingir os seus objetivos sem que ocorra malefícios para a

sociedade e para a comunidade, ou uma possível crise para a marca. Uma empresa que comunica aquilo que ela não é uma hora a máscara cairá, porque a informação é cada vez mais compartilhada e com isso os clientes estão cada vez mais cobrando e buscando coisas que sinalizem que esta marca é de verdade, e que aquilo que ela está comunicando é verdadeiro.

5.2 PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS SOBRE O IMPACTO DA NÃO TRANSPARÊNCIA

Nesta etapa é abordada a percepção dos profissionais entrevistados sobre o impacto da não transparência, portanto será levado em consideração, investigar, na perspectiva desses profissionais o impacto da falta de transparência e o que pode causar quando a marca utiliza de discurso e posicionamentos diferentes das suas ações.

Com a mudança de cenário, o consumidor mais colaborativo e presente, os desafios das marcas acabam surgindo para superar e atrair esse público de forma positiva. Para os entrevistados um dos principais obstáculos é competitividade que atualmente é grande. O mercado tem muitos concorrentes e muitos estão atuando de maneiras significativas com atitudes importantes. Portanto o desafio se torna ser uma marca positiva e desejada, com valores que reverberam externamente e internamente, apresentando um produto ou um serviço agradável. Existem muitas possibilidades, hoje os grandes concorrentes das grandes marcas, já não são marcas com longos anos de atuação, são todas essas pequenas empresas que tem atitudes gigantes e sabem entregar de forma diferente e surpreendente. Com este grande desafio, entendemos que é necessário se conectar com esse consumidor de um jeito forte e genuíno, o que hoje em dia já acontece com muitos consumidores que estão se conectando mais com as pequenas marcas e com os pequenos produtores locais do que com as grandes marcas.

Então para mim essa é a grande questão. Sim a gente tem a humildade de olhar observar as pessoas o público com atenção para entender o que é que eles estão falando que estão precisando para atuar nesse sentido sabe. E é a forma lá coisas na cabeça de desconstruir também não só

comportamentos práticas crenças, mas até hábitos. (BLANK, MÁRCIO, 2021).

Além disto, o propósito da marca deve estar claro, ao comunicar com seus diferentes públicos que estão cada vez mais ecléticos. Assim, a mensagem vai desde o adolescente com diferentes opiniões até o adulto jovem e de terceira idade. As marcas têm trabalhado cada vez mais nos últimos anos essa questão do propósito da marca e como que ela vai agregar valor para a sociedade nos seus públicos de interesse, tanto internos como externos até o seu consumidor final.

E justamente através desse consumidor existe a relação de amor e ódio. Ele muda constantemente, e as pessoas cobram cada vez mais das marcas. Por muito tempo as empresas se viram como seres fora do sistema que podiam fazer o que bem entendesse, desde que ganhassem dinheiro, não se importando com o dano ambiental ou social. Então nesse sentido quando o propósito é bem direcionado e as pessoas vislumbram ações e atitudes que realmente é aquilo mesmo, positivamente diminui muitas crises muitos problemas as organizações.

[...] eu vejo um dos fatores que ainda se vive e talvez menos hoje, mas ainda se vive e vai se viver por muito tempo porque a cabeça das pessoas é essa questão de colocar o lucro e a vantagem acima de tudo independentemente de como vai conduzir isso. (GIB, SUSANA, 2021).

Dessa forma as marcas buscam temas que explorem mais a identificação e seja um chamativo para esses consumidores, os entrevistados citaram as principais causas que tem sido destaques de discursos das marcas, são temas sobre: veganismo e sustentabilidade, LGBTQIA+ e temas raciais, que são bandeiras de movimentos importantes que estão sendo discutidos e debatidos dentro da estrutura social.

O primeiro passo é identificar que tem um problema, se não marca será captada somente por uma porcentagem do mercado, mas é importante que além de que se fale levantar bandeira se faça, e assim por tanto cada vez mais as marcas estão entendendo que não adianta só falar tem que fazer alguma coisa que seja bem relevante.

Com isto, marcas que passam por escândalos ao não serem transparentes com os seus consumidores, geram uma resposta negativa e muitas vezes levadas ao linchamento nas redes sociais. Quando isso acontece uma empresa envolvida com falta de transparência, contribui para que todo o movimento de empresas que seguem esse tipo de prática, passem a ser questionadas também, isso vai descredibiliza muito vezes esses movimentos.

Quem garante que a obra não está fazendo também. Então isso vai descredibiliza muito esse movimento. A gente tem também alguns exemplos de marcas de varejo assim que trabalha principalmente com fecho de produção análogo à escravidão por exemplo onde não pode levantar no banheiro enquanto está costurando a roupa onde não há necessidade básica. Aí as pessoas continuam consumindo dessas marcas. (MASSENA, GUILHERME, 2021).

Sendo assim, as marcas estão sendo evidenciadas cada vez mais sobre os seus erros, o consumidor está mais atento do que nunca. Portanto os valores que as instituições estão apresentando devem estar condizentes com seus posicionamentos tanto o que é exposto para seus consumidores quanto o que são apresentados aos seus colaboradores.

O erro é suscetível a qualquer organização, o que vai diferenciar a situação será como estas estarão disponíveis para gerenciar suas crises e administrar as consequências e seus erros, desenvolvendo a habilidade de aprendizagem, ferramenta crucial para sua sobrevivência e evolução.

Assim como aconteceram as mudanças do consumidor, a tendência será de continuar mudando, de acordo que a tecnologia for tomando mais espaço, e pelo próprio sentimento desse consumidor se sentir parte do processo. Tudo isso que estamos vivendo de evolução, reorganização das instituições, do ponto de vista de cultura organizacional e do ponto de vista de reconhecimento e valor do consumidor, contribuirá para uma evolução ainda nesse caminho humanizado, ainda que tenha um número maior de empresas que inovarão com formas diferenciadoras e com mais benefícios. Então com esta tendência, cada vez mais

as marcas estarão dispostas a ouvir, e oferecer um espaço para seus consumidores, tanto consumidores reais como consumidores potenciais.

Os próximos passos passam a ser muito emocionais, com as marcas se abrindo cada vez mais em conjunto com lojas, como pontos de contato, conversando com os consumidores interagindo, tornando uma marca mais conceitual vendendo produtos acreditam, transcendendo a estrutura dela e os produtos que vende, mas ela pode estar presente em diversos momentos, não vendendo produtos por vender mas levando o modelo de negócio, às crenças que eles acreditam também para diferentes lugares, segmentos ou produtos. Então quando se entende que o principal ativo não é o produto, mas é um modelo dos valores e as crenças, dispõem muitas possibilidades de negócio.

Discorrendo sobre o mercado, entendemos que o cenário mudou e isso é incontestável, a globalização e as transformações tecnológicas modificaram as demandas do mercado, hoje as exigências são outras, e os consumidores buscam nas marcas a personalização e a segmentação, sendo tratados de uma forma diferenciada.

Ao analisarmos a transparência, os aspectos são os mesmos, é necessário apresentar para esses consumidores o que eles demandam e o que desejam. E através da transparência que isso aumentará a confiança e o relacionamento entre essas empresas e seus clientes.

Como visto, as marcas que adotam essa estratégia, colhem resultados positivos, e como eles apresentam para os seus públicos, é através de opiniões nas redes sociais, uma comunicação mais aberta para diálogo e mostrando estar disponível para se comunicar com seu consumidor de uma forma mais sincera e objetiva. A estratégia então resulta em um posicionamento humanizado da marca, onde as instituições permitem essa conexão entre os seus consumidores de uma maneira mais profunda, compartilhando seus valores e crenças, e através dessas características conquistando a confiança do seu público.

Entendendo o papel da transparência nas ações de captação desses consumidores, percebemos que as empresas se tornando transparentes serão destacadas ao se mostrar disponível a este cliente. Dessa forma a presença dele,

demonstrará estar mais interessado e participativo a aquelas empresas que estão oferecendo espaço para este entender a marca, os produtos e as pessoas por trás dela.

Porém, é necessário para as instituições ter um filtro do ser transparente, e de se apresentar transparente apenas porque o mercado está pedindo por essa atitude. O consumidor está atento, por isso é preciso avaliar o contexto social e o período que estamos vivendo, para saber se deve ou não ser compartilhado ao cliente. Caso contrário, a marca poderá sofrer as consequências negativas desse novo consumidor ativo digitalmente, e essas consequências surgiram através das redes sociais podendo reverberar em ações que marcaram para sempre uma marca, ainda mais no contexto digital onde nada é esquecido, tudo é lembrado através de buscas e pesquisas que ficaram disponibilizadas de modo eterno a esses consumidores.

5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Neste momento do trabalho, apresentam-se as contribuições e críticas da pesquisadora para esse estudo, e busca-se atingir o objetivo de refletir possibilidades e implicações de estar se trabalhando com humanização de marca em seus negócios.

A partir dos relatos dos profissionais que atuam no mercado, percebemos que a tecnologia influenciou para a aceleração e o as mudanças do consumidor, estas questões influenciaram nas transformações de perspectiva e posicionamento das marcas dentro do mercado, os objetivos das empresas hoje são centrados no cliente e nos seus desejos.

A era da conectividade colaborou para criação de comunidades opinativas e o crescimento de espaço de identidade dos usuários, e as marcas passam a entender o papel desse consumidor e buscam através das suas opiniões, direcionar produtos e serviços mais personalizados a estes clientes. Criando conexões com seu público as organizações enxergam neste usuário possibilidade de crescimento e participação ativa no mercado. Desse modo, compartilham e se posicionam como os seus consumidores querem que eles atuem, assim utilizam de bandeiras, causas

e posicionamentos para demonstrar a estes clientes que estão engajadas e participativas dentro das questões sociais, econômicas e culturais destes que consomem seus produtos ou serviços.

Portanto a humanização já uma realidade, o consumidor está empoderado, e mesmo empoderado ele pode cancelar uma marca, além de estar comprando mesmo questionando nas redes sociais. O consumo está tão ancorado socialmente, assim o consumo capital ainda é visto como mais importante do que o consumo de propósito, porém, analisando neste cenário da geração atual. Pensando futuramente, pode ser que as próximas gerações a forma de compras se modifiquem e reverberem com a diminuições de escândalos e mancha de imagem das marcas.

E justamente as novas gerações que não viveram esse processo de humanização, possam a ter isso como essência, surgindo já com este pensamento de analisar essas marcas de acordo com a sua relação com o mercado, não consumindo e tendo uma relação com o consumo mais equilibrada.

Percebemos, portanto, que os consumidores estão buscando essa transparência e humanização nas marcas, mas além disto, querem que mesmo através dos erros as empresas aprendam com as suas falhas e construam ações que auxiliem de forma positivamente a sociedade e os valores que acreditam, caso contrário buscarem e valorizaram aquelas que já se posicionam desta maneira.

E as empresas para alcançar devem abrir espaço para uma comunicação transparente e sincera com esses consumidores, estando abertos à construção de um novo discurso, protagonizado as pautas dos seus clientes e dispostos a questionar o modelo atual da indústria se necessário.

Em convergência do que foi abordado nas entrevistas é importante destacar que as empresas passam por esse processo muitas vezes continuam presentes no mercado, portanto deve ser levado em consideração que o usuário está buscando o posicionamento, mas ainda consome da mesma marca envolvidas em seus escândalos, percebemos que talvez o consumo capital ainda seja muito mais relevante verdadeiramente para estes consumidores.

Ao olhar da pesquisadora percebemos dos fatores positivos neste processo de humanização, as marcas adquirindo o papel mais social, abrindo mais espaço e poder para o consumidor. E assim implicando com uma série de fatores sustentáveis compreendendo que ao permitirem espaço para que os consumidores vejam o processo, contribuiu para um consumo mais consciente e responsável. As marcas então se tornam parceiras na construção de uma sociedade mais equilibrada em conjunto com o consumidor quando humanizada.

As marcas, então, passam a ter medo de serem canceladas. A chamada cultura de cancelamento ocorre muitas vezes nas redes sociais como Instagram e Twitter, atualmente marcas e personalidades são canceladas nestes canais, sendo excluídos destas comunidades por determinada pessoa ou grupos, passando assim deixando de existir e não permitindo que estas pessoas não possam seguir suas vidas sem sofrer com uma punição dos erros que cometeram. As vezes pode ser temporário, mas em outras, a pessoas ou empresas que cometeram falhas precisam mudar pelo menos apresentar essa mudança externamente para que possa ser aceita novamente.

Porém, as marcas estão sujeitas a sofrerem por essa a cultura, a partir das ações que elas apresentam, elas serão julgadas e avaliadas pela sociedade e os consumidores, podendo ser cancelada.

Em geral, refletimos que a humanização inserida nas marcas é positivo tanto para os consumidores quanto para sociedade, partindo e cobrando a essas instituições responsabilidade e transparência, e ao mesmo tempo o lado negativo das empresas tentarem ser precoce nos seus processos, sem ter propriedade nos temas levando isso adiante, não vivenciando e não possuindo local de fala para contribuir sobre as pautas, assim colocando assuntos mas não criando espaço para discussão apenas como mote de campanha não sendo adequado e visto negativamente para os seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

A conectividade e compartilhamento em diferentes canais, proporcionou para as marcas a possibilidade de envolver seu público no seu processo de desenvolvimento, formando estruturas horizontais. Com esta convergência tecnológica, o marketing digital e tradicional é unificado para apresentar as marcas e seus valores, com a finalidade de que seus clientes passem a se identificar, e estejam se sentindo presentes tanto nos meios *online* quanto *offline*. O marketing então passou a ser mais inclusivo a esse novo consumidor unindo e compartilhando experiências para que assim possa cumprir com as necessidades que esse público procura (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Para competir dentro desse cenário, as ações passam a atuar fisicamente e digitalmente, a fim de que seus objetivos passem a suprir as necessidades que seus clientes procuram até que se tornem fidelizados.

Agora com a possibilidade de participação do consumidor e a oferta de espaços para colaboração, entendemos que a *internet* gera com a presença dos usuários em diferentes canais, a geração de conhecimento de acordo com a realidade de cada indivíduo, e assim os consumidores passam a ser integrados na construção destas plataformas. E justamente por muito do que compartilham fazer parte do seu cotidiano, acabam ganhando visibilidade por outros usuários se identificarem nesta realidade compartilhada (JENKINS, 2009).

O mercado então entende que com essa conectividade e interatividade destes grupos, permitindo dentro das redes espaço para que se expressem colaborando coletivamente adotam ambientes para estas trocas, desenvolvendo identidades mais verdadeiras e agregando mais valor as suas marcas (KELLER E KOTLER, 2010). Contudo, as organizações devem suprir a expectativa prometida aos seus clientes, buscando estar sempre alinhado com os seus posicionamentos e preenchendo as necessidades do consumidor.

Em nosso primeiro objetivo buscávamos averiguar a percepção dos profissionais sobre a comunicação humanizada e transparente, com base nos estudos que foram realizados, a comunicação humanizada se determina quando

as marcas passam a se comunicar com seus consumidores, com a mente, coração e espírito (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017), para se destacar no mercado as marcas precisam estar alinhadas com seu resultado e como atenderam seus clientes. O mundo *on-line* veio para acrescentar e facilitar a vida destas empresas e consumidores e não conseguir se adaptar neste mercado poderá resultar no desaparecimento desta instituição.

Agora através do novo modelo de marketing, as marcas passaram a se comportar com características mais humanas, passando a ter um novo olhar em suas estratégias, estando mais acessíveis aos seus clientes. Covaleski e Costa (2014) afirmaram que o ato de humanizar é quando as marcas passam a assumir seus erros, demonstrando que como eles comete falhas. E com este grande desafio, foi possível entender que com as conexões sinceras, forte e genuínas, os consumidores estarão mais presentes.

Deste modo, para que as marcas influenciem os consumidores devem incluir atributos humanos ligados as empresas, assim conseguiram se diferenciar dentro do mercado, para obter sucesso neste cenário uma marca não pode ser igual a nenhuma outra, os seus produtos e serviços necessitam ser com aquilo represente o consumidor no mercado. E os consumidores acabam, portanto, seguindo com as marcas que correspondem ao que esperam, mas levando em consideração que se por algum momento surgir outra empresa que atua de forma mais responsável e verdadeira, ele não pensara duas vezes para trocar, independente das questões monetárias, o objetivo será um valor humanitário e social maior.

Desta maneira as empresas que se sobressaem neste cenário, são aquelas que articulam com seus consumidores, criam estes canais opinativos e colocando dentro dos seus processos organizacionais. Em contrapartida as marcas que não estão ainda se adaptando a esta realidade, já estão sendo influenciadas a iniciarem estas práticas para sua sobrevivência e vantagem competitiva.

Em nosso segundo objetivo, investigar na perspectiva desses profissionais que impacto isso pode causar quando a marca utiliza de um discurso incondizente das suas ações, atentamos ao fato de que as marcas estão sendo apresentadas

constantemente sobre os seus erros, e dessa forma os valores que apresentam devem ser verdadeiros, tanto em suas ações internas quanto externas.

Ao passarem por escândalos por não serem transparentes, o consumidor reage de forma negativa e muitas das vezes recorre aos meios digitais para expor suas indagações. E dessa forma, quando acontece crises como estas podem resultar para o questionamento desse consumidor a outras empresas do mesmo segmento, contribuindo para um movimento de descredibilização desses propósitos

O fato de errarem é algo que qualquer instituição está correndo o risco de passar, mas o que será lembrado principalmente para os seus clientes será a forma que gerenciaram seus escândalos, como se desenvolveram a aprenderem com as consequências e buscando evoluir.

Nosso último objetivo buscava refletir sobre as possibilidades e implicações de estar se trabalhando com humanização de marca em seus negócios, de modo geral as marcas não desejam passar com crises ou escândalos, mas se colocam nessas situações ao lidarem com assuntos que não possuem conhecimento e se apropriam, e isto causa críticas e revolta nesse consumidor.

Percebemos, portanto, a resposta ao nosso problema, que com os consumidores buscando essa transparência e humanização nas marcas, mas além disto, querendo que mesmo através dos erros as empresas aprendam com as suas falhas e construam ações que auxiliem de forma positivamente a sociedade e os valores que acreditam, caso contrário buscarem e valorizaram aquelas que já se posicionam desta maneira.

Assim, analisando a transparência, os seus atributos como algo necessário para demonstrar aos consumidores, percebemos que isso aumentará a confiança e o relacionamento das marcas e seus clientes. Isto já evidenciado no mercado, as empresas que adotam essa comunicação demonstrar estar disponível a aprender e escutar com seus usuários, colhem frutos significativos e positivos. E presença desse consumidor, demonstrará que ele está mais interessado e participativo a aquelas empresas que estão oferecendo espaço para este entender a marca, os produtos e as pessoas por trás dela.

As marcas então precisam passar a ter um filtro do que se deve apresentar, questionando se é somente porque o mercado está cobrando essa presença. Como visto o consumidor é atento e participativo, uma marca demonstrar aquilo que não é poderá sofrer consequências negativas neste cenário digital e reverberando para ações que podem influenciar uma marca a ser lembrada constante sobre as falhas, além de ficar disponibilizado na memória deste consumidor, que a qualquer momento poderá lembrar e voltar a opinar e trazer seus questionamentos do que aconteceu.

Este estudo não é um estudo definitivo, portanto levanta uma série de novas abordagens. Cabem sugestões de próximos estudos que englobem buscar a percepção dos receptores os consumidores de marcas que já passaram por esse processo, ou que atitudes foram determinadas após o ocorrido. Também sugere-se investigar outros profissionais que lidam as organizações, como relações públicas que possuem um trabalho de conhecimento profundo sobre interesse de público e orienta os processos organizacionais, como as mudanças internas e públicas nas empresas, colaborando para a transformação humanizada e a transição da comunicação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 14. reimpr. São Paulo: Elsevier, 2012.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANTUNES, Lucas. **Resumo do livro: marketing 4.0, de Philip Kotler**. Disponível em: Acesso em: 25 de março 2021.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa do mercado de massa para o mercado de nicho**. Minas Gerais, 2006.

BENKLER, Y.; NISSENBAUM, H. **Commons-based peer production and virtue. The journal of political philosophy: Blackwell. Oxford**, v. 14, n. 4, p. 394-419, dec. 2006.

CASTELLS, M. **The rise of the network society**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet, tradução Carlos Alberto Medeiros -1ed-** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COVALESKI, Rogério Luiz; COSTA, Sílvia Almeida. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Disponível em:

<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117>. Acesso em 25 de março de 2021.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Edição 1. Brasil: Atlas Editora, 2006.

DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação – O que Gestores e Profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar Crises Corporativas**. S.Paulo: Atlas, 2015

FORNI, João José. **Gestão de Crises em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, R. **A Análise de Dados em Pesquisa Qualitativa**. In: MINAYO, M. C. S. (Org.) et al. *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2004. pp. 67-80.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GREEN, Joshua JENKINS, Henry; FORD, Sam. **Cultura da conexão – Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli**. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOREIRA, Adilson José. **O que é discriminação?** Edição 2. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2011.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva (coord). **Comunicação Corporativa e reputação**. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2009.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

SILVEIRA, Alexandre Di Miceli da. **Governança Corporativa no Brasil e no Mundo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

APÊNDICE

Roteiro para entrevista de profundidade com os profissionais de comunicação

BLOCO 1 - CARACTERIZAÇÃO

1. Me conte um pouco sobre você (explorar: nome, idade, onde mora, formação acadêmica...)
2. E me conta um pouco sobre sua trajetória profissional (explorar: segmento do mercado em que trabalha, empresa/organização, papel/cargo)

BLOCO 2 - CONSUMIDOR/MERCADO

3. E o seu dia a dia de trabalho, como é?
4. O que você percebe que os consumidores estão buscando no posicionamento das marcas? Você acredita que está sendo alcançado? O consumidor está satisfeito? (EXPLORAR)
5. Como você tem percebido as demandas do consumidor da atualidade? Existem mudanças? Quais? E como as empresas têm se comportado frente a esse cenário? Qual sua percepção? (EXPLORAR)
6. Atualmente, como você percebe esse processo de humanização das marcas?
7. Como você percebe que as empresas estão lidando com isso atualmente? O mercado de fato está buscando se adaptar? (EXPLORAR)

8. Que recurso as marcas estão utilizando para tentar conversar com os seus consumidores, gerar conteúdo que trabalhem para abordar esses temas demonstrando a preocupação e os valores ou ações estratégicas como mostrar quem está por trás do produto?

BLOCO 4 - TRANSPARÊNCIA RESPONSABILIDADE E ÉTICA

9. E relacionando a sua área de atuação, existe algum setor ou segmento que as marcas estão buscando explorar mais em seus posicionamentos? Quais são eles? (EXPLORAR)
10. Você saberia ilustrar dentro do segmento em que atua, algum exemplo que aborda a questão da falta de transparência? Como foi? O que aconteceu? (EXPLORAR)
11. Qual a sua percepção sobre as mudanças tecnológicas, como o surgimento das comunidades e a participação massiva dos consumidores para as marcas?
12. Pensando nesse novo consumidor que é mais colaborativo e presente, quais os desafios você acha que as marcas estão tendo que superar para atrair esse público de forma positiva?
13. E que oportunidades existem? Quais são? Por quê?
14. Que expectativa você tem para o futuro das marcas pensando neste contexto de humanização das marcas? Quais são os próximos passos? Vai haver mudanças?
15. O que as marcas ainda precisam fazer para alcançar esse futuro? (EXPLORAR)

BLOCO 5 - FECHAMENTO

16. Chegamos ao fim. Tem algo que não perguntamos e que você gostaria de comentar ou deixar sua opinião?