

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

KAREN ANDREA SIQUEIRA BARCELLOS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING HUMANIZADO
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Porto Alegre
2020**

Karen Andrea Siqueira Barcellos

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING HUMANIZADO
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre
2020

KAREN ANDREA SIQUEIRA BARCELLOS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING HUMANIZADO
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

CONCEITO: _____

APROVADA EM: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Nicolao - Orientador/UFRGS

Andriele Nahara Muller - PPGA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que tiveram influência direta na minha formação, me proporcionando desde sempre acesso a uma educação de qualidade, me incentivando nos meus estudos e apoiando todos os meus sonhos e caminhos que resolvi seguir até então. Sem o apoio de vocês, entrar na faculdade pública, um sonho tão almejado por todos nós, não teria sido possível. Agradeço por todo o suporte físico e emocional, pelo cuidado, pela preocupação, pela sinceridade nos momentos necessários, pela compreensão e pela forma como sempre priorizam as nossas vontades (minhas e dos meus irmãos) frente às de vocês.

Agradeço também a minha irmã e ao meu irmão, a convivência com vocês me traz ensinamentos diários e me torna uma pessoa melhor. Obrigada por toda ajuda ao longo desses anos de graduação, pela compreensão nos momentos de ausência, pelas risadas nos momentos em que estamos juntos e pelas palavras de motivação, principalmente nesses últimos meses.

Agradeço aos meus amigos e aos meus colegas de trabalho, pelas trocas, pelo conhecimento compartilhado, pelos aprendizados, pelas risadas, pelos momentos de desabafo. Com vocês, pude amadurecer e crescer de forma profissional e pessoal. Obrigada por todo o apoio.

Agradeço ao meu orientador Leonardo Nicolao, pelos conhecimentos passados, tanto nas aulas presenciais que participei, como ao longo dos dois semestres em que elaborei este trabalho. Obrigada pela paciência e compreensão e por estar sempre disposto a ajudar e explicar. Sem a tua ajuda e o teu suporte esse processo com certeza teria sido mais árduo. Por fim, agradeço a todos que de forma, diretamente ou indiretamente, me ajudaram ao longo desses anos de faculdade, vocês também fazem parte dessa conquista!

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como temática principal o marketing humanizado e a sua relação com o comportamento do consumidor. A pesquisa possui como objetivo identificar se a estratégia de marketing humanizado causa efeito no comportamento do consumidor, se os consumidores, ao serem expostos às dimensões humanas de uma marca, as percebem, e se esse tipo de comunicação implica em modificações na atitude do consumidor. Para atingir esses objetivos, foi realizada primeiramente uma busca em fundamentações teóricas já existentes e, após isso, foi realizada uma pesquisa de caráter experimental através de um questionário online. Neste questionário os participantes foram apresentados a uma marca fictícia e expostos ao perfil dessa marca em uma rede social, sendo que foram construídos dois cenários opostos e o participante era exposto a apenas um deles de forma aleatória. Perante esse cenário, os participantes analisaram uma série de afirmações acerca das dimensões humanas da marca e a atitude construída em relação àquela marca. Aplicando-se análises probabilísticas, o resultado final deste estudo foi positivo, sendo possível afirmar que o marketing humanizado influencia o comportamento do consumidor, sendo que o mesmo é capaz de identificar as dimensões humanas presentes na marca e também demonstra ser influenciado no âmbito das atitudes em relação à marca. Este estudo contribui tanto para o meio acadêmico, uma vez que o marketing humanizado ainda é um assunto relativamente novo e, dessa forma, este trabalho irá agregar novos conhecimentos ao universo do comportamento do consumidor; como para o meio empresarial e para os profissionais de marketing, já que esta é uma estratégia que pode ou não ser adotada pelas empresas de acordo com os seus objetivos de diferenciação e de relacionamento com os seus clientes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atitude em relação à marca. Estratégias de comunicação de marketing. Mídias sociais. Marketing humanizado.

ABSTRACT

The main subject of this final paper is humanized marketing and its relationship with consumer behavior. The research aims to identify whether the humanized marketing strategy influences consumer behavior, whether consumers, when exposed to the human dimensions of a brand, perceive them, and whether this type of communication implies changes in the consumer's attitude. To achieve these objectives, a search was carried out on existing theoretical foundations and, after that, an experimental research was carried out through an online questionnaire. In this questionnaire, the participants were introduced to a fictitious brand and exposed to the profile of that brand on a social network, with two opposite scenarios being constructed and the participant was exposed to only one of them at random. Against this backdrop, the participants analyzed a series of statements about the human dimensions of the brand and the attitude built towards that brand. Applying probabilistic analyzes, the final result of this study was positive, and it is possible to affirm that humanized marketing influences consumer behavior, since it is able to identify the human dimensions present in the brand and also demonstrates being influenced in the scope of attitudes. in relation to the brand. This study contributes so much to the academic environment, since humanized marketing is still a relatively new subject and, in this way, this work will add new knowledge to the universe of consumer behavior; as for the business environment and for marketing professionals, since this is a strategy that may or may not be adopted by companies according to their goals of differentiation and relationship with their customers.

Keywords: Consumer behavior. Consumer Attitude. Marketing communication. Social media. Humanized marketing. Human to Human Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lu do Magalu divulgando vagas de trainee exclusivas para negros	13
Figura 2 - KitKat reforçando seu posicionamento em relação a inclusão de transgêneros	14
Figura 3 - Netflix indicando séries para seus seguidores de acordo com o gosto pessoal de cada um	15
Figura 4 - Dove reforçando a importância de lavar as mãos como forma de combater o coronavírus	16
Figura 5 - Lu do Magalu chorando após eliminação do Brasil da Copa de 2019	17
Figura 6 - Netflix no Twitter apoiando o movimento mundial #BlackLivesMatters	17
Figura 7 - Modelo geral do comportamento do consumidor	23
Figura 8 – Cenário controle	43
Figura 9 – Cenário experimental humanizado	44

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 - Atributos das Marcas Humanizadas	33
Quadro 2 - Delimitação das Variáveis	41
Quadro 3 - Afirmações Relativas às Dimensões Humanas da Marca	46
Quadro 4 - Afirmações Relativas às Atitude em Relação à Marca	47
Tabela 1 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle	39
Tabela 2 - Teste t de Student para a Classificação do Grau de Humanização da Marca	40
Tabela 3 - Análise de Gêneros	48
Tabela 4 - Análise de Idades	48
Tabela 5 - Análise de Escolaridade	49
Tabela 6 - Análise de Conhecimento	49
Tabela 7 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle	50
Tabela 8 - Teste t de Student e d de Cohen para as Dimensões Humanas da Marca	50
Tabela 9 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle com Corte por Afirmação	51
Tabela 10 - Teste t de Student e d de Cohen para as Dimensões Humanas da Marca com Corte por Afirmação	52
Tabela 11 - Teste t de Student para a Classificação de Humanização da Marca	53
Tabela 12 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle	53
Tabela 13 - Teste t de Student e d de Cohen para o Efeito do Marketing Humanização na Atitude em Relação à Marca	54
Tabela 14 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle com Corte por Afirmação	54
Tabela 15 - Teste t de Student e d de Cohen o Efeito do Marketing Humanizado na Atitude em Relação à Marca com Corte por Afirmação	55
Tabela 16 - Influência da Intensidade de Uso das Mídias Sociais na Atitude em Relação à Marca	56
Tabela 17 - Influência da Intensidade de Uso das Mídias Sociais na Percepção da Humanização da Marca	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 OBJETIVOS	20
1.4.1 Objetivo Geral	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.1.1 Modelos do Comportamento do Consumidor	22
2.1.2 Fatores de Influência Externa e Interna	23
2.1.3 Atitude em Relação à Marca	24
2.2 MARKETING HUMANIZADO	27
2.2.1 A Evolução do Marketing	28
2.2.2 O Marketing Centrado no Ser Humano	30
3 METODOLOGIA E RESULTADOS	36
3.1 EXPERIMENTAÇÃO	36
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	37
3.3 AMOSTRAGEM	38
3.4 PRÉ-TESTE	38
3.4.1 Análise de Resultados	39
3.5 ESTUDO PRINCIPAL	40
3.5.1 Delimitação das Variáveis do Estudo Principal	41
3.5.1.1 Manipulação da Variável Independente	41
3.5.1.2 Construção das Variáveis Dependentes	45
3.5.1.2.1 Dimensões Humanas da Marca	45
3.5.1.2.2 Atitude em Relação à Marca	46
3.5.2 Análise de Resultados	47
3.5.2.1 Caracterização da Amostra	48
3.5.2.2 Dimensões Humanas da Marca Humanizada	49
3.5.2.3 Efeito do Marketing Humanizado na Atitude em Relação à Marca	53

3.5.2.4 Influência da Intensidade de Uso das Mídias Sociais	56
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	64
ANEXOS	68
ANEXO A - PRÉ-TESTE	68
ANEXO B - ESTUDO PRINCIPAL	72

1 INTRODUÇÃO

O tema *marketing humanizado* tem recebido uma atenção maior nos últimos tempos, em função, principalmente, da forma como os avanços tecnológicos modificaram a comunicação, as relações humanas e o comportamento do consumidor (RUCHIGA; KNOLL, 2019). Conforme afirmam Covaleski e Costa (2014), entende-se como *marca humanizada* aquela que possui características semelhantes aos seres humanos, ou seja, aquela que pode errar, que é sociável, afetuosa, compreensiva, boa. Já Prestes et al (2016) definem *humanização* como sendo uma estratégia de marketing que ajuda as marcas a estabelecerem laços – e não apenas negócios - com o consumidor através da adaptação da sua comunicação no ambiente digital.

Assim, empresas de diferentes tamanhos e segmentos têm aplicado os princípios do marketing humanizado, a fim de aproximar marcas e consumidores e estreitar relações, indo além da obtenção de lucro (COSTA, 2014). Para isso, as marcas tem modificado a forma como se comunicam com os seus clientes, utilizando principalmente as redes sociais. Entre os cases conhecidos de marcas humanizadas, é possível destacar a criação da personagem Lu do Magazine Luiza e o posicionamento de marca da Netflix nas redes sociais. A humanização de ambas as marcas se dá através da adoção de atributos humanos, mapeados por Sampson (2011), e que se manifestam nas redes sociais de cada uma delas. Nas plataformas como Instagram e Twitter, elas conversam com seguidores, clientes e possíveis fãs da marca, respondendo dúvidas, ajudando a resolver problemas e se posicionando sobre temas que estão em alta no momento.

Diante deste fenômeno, o presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo principal identificar os efeitos causados pelo marketing humanizado no comportamento do consumidor. Para isso, será realizado um levantamento de teses, artigos e demais obras bibliográficas que tratem sobre a humanização e o marketing centrado no ser humano e, posterior a isso, será realizada um estudo de caráter experimental a fim de testar o efeito da humanização na atitude em relação à marca e entender se as dimensões humanas da marca são percebidas pelos consumidores. Após finalizado, este documento irá trazer contribuições tanto para o meio acadêmico como para o meio empresarial, uma vez que, após a coleta de dados, os resultados serão analisados de forma quantitativa, o que trará um resultado mais conclusivo do qual será possível retirar *insights* para as empresas. Este tema foi escolhido como

problema de pesquisa não somente em função da sua popularidade no momento, mas também pela baixa quantidade de materiais e estudos realizados, principalmente no Brasil, existindo, assim, uma oportunidade de agregar novos conhecimento às pesquisas da área de marketing e também auxiliar empresas, gestores e profissionais do meio à definirem melhor as suas estratégias de marketing.

A divisão deste documento será em quatro capítulos principais, podendo conter subdivisões quando for necessário um maior aprofundamento do assunto em questão. No primeiro capítulo será possível ter acesso a mais detalhes acerca do tema e do problema que essa pesquisa estudará, assim como a definição de quais são os objetivos que se deseja atingir. Em seguida, a revisão teórica irá discorrer acerca de três assuntos principais que são relevantes para o entendimento do todo: o comportamento do consumidor, a atitude do consumidor em relação à marca e o marketing humanizado - nestes três espaços serão abordados conceitos com embasamento teórico que serão importantes para os objetivos finais deste trabalho. Em um terceira etapa, o capítulo de metodologia e resultados irá explicar qual será o tipo de pesquisa aplicada neste trabalho, como será realizada a construção do instrumento de coleta de dados, a definição da amostra e a análise de dados e, por fim, os dados coletados através da pesquisa aplicada serão apresentados de forma detalhada e as conclusões extraídas destes dados serão expostas ao final em forma de considerações.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A correlação entre o *marketing* e as características do *ser humano* tem ganhado espaço nas discussões entre os estudiosos há algum tempo. Há 20 anos atrás, Vergara e Branco (2001) apresentavam em seu artigo o conceito de organizações humanizadas e destacavam as ações humanitárias realizadas por marcas internacionais e nacionais com focos nas pessoas, nas causas sociais e ecológicas. Uma década depois, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmaram que o marketing havia evoluído e que agora passava a ser centrado no ser humano. Las Casas (2017), também obversa uma transição na chamada Era das Vendas para Era do Marketing, que passava a priorizar a relação com o cliente. De forma paralela às mudanças tecnológicas, as relações interpessoais mudaram, novas empresas surgiram e, diante

de tantas opções, o consumidor passou a se relacionar com as marcas de uma forma diferente e mais intensa (JENSEN; ZANINI, 2015).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), esses mesmos consumidores começaram a procurar empresas que, além de satisfazer as suas necessidades (funcionais e emocionais), também buscassem satisfazer o lado social, ambiental e espiritual através dos produtos que comercializam e os serviços que oferecem. Assim, o relacionamento marca-consumidor se tornou mais relevante. Jensen e Zanini (2015) complementam afirmando que marcas que criam fortes relacionamentos com os seus consumidores tendem a fazer mais sucesso, sendo os consumidores mais fiéis a essa marca e gerando mais lucro para a mesma. Para isso a humanização surge como uma estratégia de marketing que ajuda as marcas a construir essas relações, estabelecendo laços – e não apenas negócios - com o consumidor através da adaptação da sua comunicação no ambiente digital (PRESTES et al, 2016). Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 159) afirmam que “o marketing centrado no ser humano é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas”. Dessa forma, as empresas passam a aplicar as estratégias centradas no ser humano através do marketing humanizado, estratégia essa que passou a ganhar maior visibilidade nos últimos tempos.

Apesar de ser um tópico já conhecido, o tema voltou a ser amplamente discutido nas empresas, entre os profissionais de marketing e nos fóruns que preveem tendências do mercado. Na última edição do RD Summit, maior evento de marketing digital e vendas da América Latina, Volpato (2019) relatou que a humanização foi apontada fortemente como uma das maiores tendências para o marketing em 2020. No mesmo evento, Ferrari (2019), especialista em marketing humanizado e palestrante, afirmou que “em um mundo de guerras, crises e caos como o atual, falar em marketing humanizado pode parecer besteira, mas é justamente nesse contexto que se faz necessário exercer um lado mais humano”.

A fim, então, de construir esse lado mais humano e criar conexões com os consumidores, as marcas têm utilizado as características dos seres humanos, se diferenciando frente aos concorrentes. Isso tem sido aplicado principalmente através da comunicação nas mídias sociais que, de acordo com Costa (2014), é uma ferramenta que auxilia na percepção de humanização da empresa pelos usuários, uma vez que personifica a empresa no momento em que a insere em uma rede com

pessoas, atuando da mesma maneira que elas. Segundo o relatório digital elaborado pela We Are Social (2021), o Brasil conta com 150 milhões de usuários ativos nas redes sociais, sendo esse número correspondente a mais de 70% da população. Entre essas redes, uma das que figuram entre as mais utilizadas pelos brasileiros é o Twitter, com 16 milhões de usuários (WE ARE SOCIAL, 2021), sendo também um dos canais utilizados pelas empresas como canal de humanização. Para dar destaque a essas marcas, no final de 2020, a rede divulgou o resultado da sua premiação anual de melhores tweets do ano, que tinha categorias como #CONEXÃO, #PROPÓSITO e #IMPACTO, tendo como vencedores Magazine Luiza (Figura 1) e Netflix (Figura 2) na primeira categoria, KitKat (Figura 3) na segunda categoria e Dove (Figura 4) na terceira categoria (TWITTER, 2020).

Figura 1 - Lu do Magalu divulgando vagas de trainee exclusivas para negros



Fonte: Twitter (2020).

Figura 2 - KitKat reforçando seu posicionamento em relação a inclusão de transgêneros



Fonte: Twitter (2020).

Figura 3 - Netflix indicando séries para seus seguidores de acordo com o gosto pessoal de cada um



Fonte: Twitter (2020).

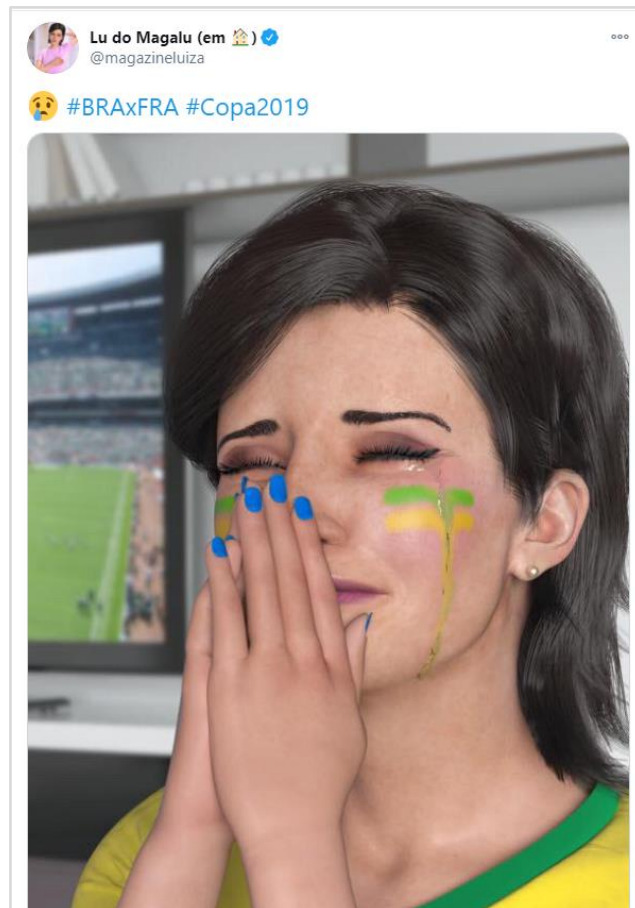
Figura 4 - Dove reforçando a importância de lavar as mãos como forma de combater o coronavírus



Fonte: Twitter (2020).

Apesar de trabalharem com nichos e públicos diferentes, essas quatro marcas têm utilizado a humanização na sua estratégia de comunicação de marketing, criando uma personalidade para a sua marca, interagindo com os seus consumidores, dando dicas, tirando dúvidas e entrando nos mais diversos assuntos conversados na internet através da sua página. Além disso, elas sentem as dores dos clientes e se posicionam em assuntos delicados, como no tweet feito pela Lu do Magazine Luiza (Figura 5) quando o Brasil foi eliminado da Copa de 2019 e no tweet do Netflix (Figura 6) apoiando os movimentos sociais e políticos, e também ajudam esclarecendo dúvidas e resolvendo problemas dos seus clientes.

Figura 5 - Lu do Magalu chorando após eliminação do Brasil da Copa de 2019



Fonte: Twitter oficial do Magazine Luiza (2021).

Figura 6 - Netflix no Twitter apoiando o movimento mundial #BlackLivesMatters



Fonte: Twitter oficial da Netflix Brasil (2021).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Dessa forma, é possível ver como o marketing humanizado tem se tornado uma prática cada vez mais recorrente entre as marcas, sendo possível listar diferentes empresas de diferentes nichos que já estão aplicando esse modelo de comunicação, adotando os atributos humanos a fim de estabelecer laços com os seus clientes. Para isso, elas têm adaptado a sua comunicação, passando a abordar questões sociais e mais afetivas, utilizando uma linguagem mais informal e que aproxima as marcas dos seus consumidores (PRESTES *et al*, 2016), principalmente através das mídias sociais. Entre os exemplos apresentados anteriormente, a Lu do Magazine Luiza já tem sido replicada por outras marcas e concorrentes diretos, validando assim o seu sucesso; a Netflix, por sua vez, fez o consumo de séries e filmes mudar, uma vez que agora o consumidor tem à sua disposição diversos títulos e séries com temporadas completas para ver quando deseja – algo diferente do consumo televisivo, por exemplo, (OLIVEIRA, 2019), fazendo com que surgisse, recentemente, diversos concorrentes similares e que tentam aplicar as mesmas estratégias de humanização empregadas por ela.

Assim, o entedimento do que é o marketing humanizado e como ele se aplica é de alta relevância, pois a aplicação dessa estratégia pode ajudar as marcas a melhorarem as relações com os seus clientes e marcas que criam relacionamentos tendem a ter mais sucesso - as relações unem as pessoas e relacionamentos fortes colaboram com a fidelização do cliente, o que, por consequência, aumenta a lucratividade da empresa (JENSEN; ZANINI, 2015). Apesar da teoria afirmar todos esses pontos trazidos até então, ainda não se sabe qual o efeito que a estratégia de humanização causa no comportamento do consumidor, principalmente no que tange a atitude em relação à marca. Seria a humanização das marcas de fato algo essencial para as empresas? As empresas devem direcionar os seus recursos para adoção dessa estratégia? Ela influencia o comportamento que o consumidor tem quando é impactado pela marca? Os clientes identificam essas dimensões humanas das marcas? Foi pensando nessas questões e em todo o contexto apresentado anteriormente, que a problemática do presente trabalho de conclusão de curso é a seguinte: **qual é o efeito causado pelo marketing humanizado no comportamento do consumidor?**

1.3 JUSTIFICATIVA

Diante da concorrência e da batalha pela atenção do consumidor realizada pelas marcas, é essencial que essas estejam sempre inovando e buscando a diferenciação a fim de se destacar e ser “a” escolhida no final do processo de compra. Quando se trata do mundo virtual, a situação é ainda mais complicada, uma vez que a quantidade de estímulos visuais que o usuário recebe é enorme. Afinal, existe alguma forma de influenciar o comportamento do consumidor? A humanização das marcas é uma estratégia de comunicação de marketing que pode trazer resultados positivos, pois, além de ter como um dos seus objetivos o estabelecimento de laços entre a marca e o consumidor (PRESTES *et al*, 2016), também tem sido utilizada como forma de conquistar e fidelizar clientes (RUCHIGA; KNOLL, 2019). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) complementam afirmando que, adotando esse tipo de estratégia, o relacionamento entre a marca e o cliente deixa de ser uma simples compra de mercadoria em função de uma necessidade fisiológica e passa a ter um significado muito maior. Seguindo essa lógica, empresas renomadas no mercado brasileiro como Magazine Luiza, Netflix e Dove têm investido na transformação das suas marcas, trazendo a humanização como um novo atributo através de esforços de comunicação de marketing. Porém, por ser um fenômeno relativamente recente e com crescimento exponencial nos últimos tempos, não se tem ainda um conhecimento concreto acerca do quanto a adoção dessa comunicação humanizada causa efeito na atitude em relação à marca.

Dessa forma, vendo que algumas marcas já têm adotado essa estratégia e outras ainda não, esta pesquisa visa entender, então, se o marketing humanizado causa algum tipo de influência no comportamento do consumidor, a fim de ajudar principalmente as empresas a decidirem se devem ou não direcionar os seus recursos para a modificação da sua comunicação. Para isso, esse estudo irá passar por uma parte inicial de revisão teórica dos principais conceitos relativos ao comportamento do consumidor e marketing humanizado, utilizando para isso autores conhecidos da área de marketing, assim como teses e artigos do meio acadêmico; posteriormente aplicando um estudo experimental em que serão realizadas algumas perguntas referentes ao perfil de uma marca na rede social a que a pessoa será exposta de forma aleatória; e, por fim, analisando os resultados para que se possa responder às perguntas deste trabalho e concluir os objetivos. Assim que concluído, este documento

irá agregar muito ao meio científico, uma vez que ainda não existem muitas pesquisas experimentais sobre o tema e, através desta, será possível adquirir novos conhecimentos sobre esse fenômeno. Além disso, também será de suma importância para empresários, gerentes e profissionais de marketing que precisam decidir por estratégias diariamente e que buscam inovação e formas de diferenciação para as suas marcas, e também para os pesquisadores que estão sempre em busca de mais conhecimento e que estão sempre atentos às mudanças e tendências do mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

A fim de estudar os fenômenos descritos acima, o objetivo principal desta pesquisa é *identificar se o marketing humanizado causa efeito no comportamento do consumidor*.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar se as dimensões humanas da marca são percebidas como tais pelos consumidores.
2. Identificar o efeito que a comunicação utilizada pelo marketing humanizado causa na atitude do consumidor em relação à marca.
3. Medir quais dimensões humanas da marca são mais percebidas e quais são menos percebidas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo irá discorrer a respeito dos principais conceitos existentes nos assuntos que são mais relevantes para o tema de estudo deste trabalho, sendo eles: comportamento do consumidor, atitude em relação à marca e marketing humanizado.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo o artigo 2º, caput, da Lei 8.078/90, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990), definição semelhante a que Limeira (2017) traz quando afirma que consumidor é aquele que possui diferentes papéis ao longo do processo de compra e ao longo da utilização dos produtos e serviços. Já Solomon (2016) entende que consumidor pode ser um indivíduo, uma organização ou um grupo, e que esses, em função de uma necessidade ou desejo, realizam uma compra e posteriormente descartam esse produto comprado ao longo do processo de consumo. Sendo assim, é possível definir comportamento do consumidor, de forma genérica, como sendo o estudo a respeito da forma como alguém compra algo, mas, conforme afirmam Hoyer e Macinnis (2012), a definição não deve se limitar apenas a isso. Assim, Solomon (2016, p. 6) define comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” e, de forma ainda mais completa, Hawkins e Mothersbaugh (2018, p. 5) trazem a seguinte definição:

O campo do comportamento do consumidor envolve estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

O comportamento do consumidor, então, vai além da compra: é um processo dinâmico, que envolve muitas pessoas, muitas decisões e muitos sentimentos (HOYER; MACINNIS, 2012) e que tem a finalidade de entender o porquê dos consumidores agirem da forma como agem (LIMA *et al*, 2020). Por sua vez, esse entendimento é importante e ajuda as empresas a construírem estratégias de

marketing mais assertivas e obterem, assim, vantagens competitivas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

2.1.1 Modelos do Comportamento do Consumidor

Para um melhor entendimento dos conceitos expostos acima, Hawkins e Mothersbaugh (2018), Hoyer e Macinnis (2012) e Limeira (2017) ilustraram as fases pelas quais o consumidor passa - desde o recebimento das influências externas até o momento pós-compra -, criando assim diferentes modelos do comportamento do consumidor. Para Limeira (2017, p. 77), o comportamento do consumidor pode ser dividido em três fases, chamadas de *input*, decisão de compra e *output*.

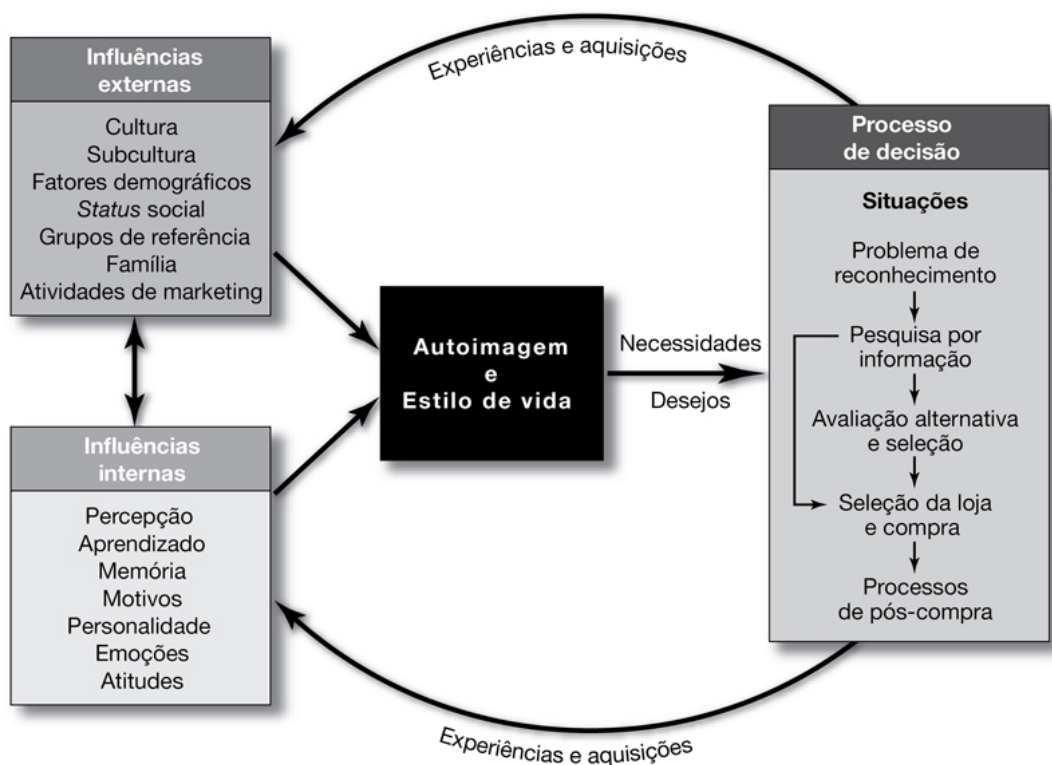
O primeiro estágio, o input, refere-se às influências externas, que são os estímulos de marketing e os fatores do ambiente. O segundo estágio é a decisão de compra, que se relaciona à maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de produtos e serviços, considerando os estímulos externos e internos, bem como suas experiências anteriores. [...] O terceiro estágio, o output, refere-se às respostas ou reações do consumidor após a decisão, englobando dois tipos de comportamento: a compra e a avaliação pós-compra.

Dentro da segunda fase, chamada de decisão de compra, Limeira (2017) ainda faz uma subdivisão em quatro etapas: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas e, por fim, a tomada de decisão, que pode ser afetada por fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes. Já Hoyer e Macinnis (2012) dividem o modelo de comportamento do consumidor em quatro domínios: a cultura do consumidor, que diz respeito a aspectos externos como influências sociais, cultura e influência familiares; o núcleo psicológico, que diz respeito a aspectos internos do consumidor, como motivação, exposição, conhecimento, opinião e memória; o processo de tomada de decisão, onde o problema é reconhecido e as informações são buscadas; chegando, assim, no último domínio de resultados e questões do comportamento do consumidor.

Hawkins e Mothersbaugh (2018, p. 22) seguem a mesma lógica dos autores citados anteriormente, mas adicionam o fator da autoimagem e do estilo de vida do consumidor como sendo o “ponto inicial” do seu modelo, definindo autoimagem como a “totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo” e estilo de vida como “o modo como alguém vive, incluindo os produtos que compra,

como os usa, o que pensa a respeito deles e como se sente a respeito deles”, sendo ambos fatores construídos com base em influências internas e externas, gerando necessidade e desejos, e ativando o processo de decisão de compra. Sendo esse modelo cíclico, “esse processo e as experiências e aquisições que produz [...] influenciam a autoimagem e o estilo de vida do consumidor ao afetar suas características internas e externas” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018, p. 21), e assim o comportamento do consumidor recomeça, conforme ilustrado pela figura 7.

Figura 7 - Modelo geral do comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins e Mothersbaugh (2018).

2.1.2 Fatores de Influência Externa e Interna

Dessa forma, os três modelos descritos anteriormente possuem a mesma ideia central, percorrendo passos similares e ressaltando a presença de fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor. Las Casas (2017) explica que são considerados como fatores externos as influências que vêm diretamente do ambiente em que a pessoa está inserida, como a cultura, o contexto familiar, o meio social; já os fatores internos são aspectos relacionados à estrutura psicológica do

indivíduo, experiências passadas e planos futuros, como motivação, aprendizagem, percepção, personalidade e atitude. Limeira (2017) complementa trazendo como exemplo de fator externo os estímulos de marketing (propaganda, preço, características do produto, comunicação), enquanto Hawkins e Mothersbaugh (2018) trazem mais dois exemplos de fatores internos: a memória (em relação às experiências vividas) e a emoção (em relação aos sentimentos específicos e identificados).

Apesar de serem classificadas e divididas dessa forma, os fatores internos e externos não ocorrem de formas isoladas, mas sim interagem entre si, podendo exercer um peso maior ou menor no comportamento do consumidor. Enquanto do lado externo, a cultura em que o consumidor está inserido exerce uma grande influência, do lado interno é possível destacar a atitude como sendo um fator de alta influência, uma vez que ela é o resultado da união de todos os outros aspectos internos citados anteriormente - percepção, aprendizado, memória, motivação, personalidade e emoção (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018). Dessa forma, conforme afirma Limeira (2017), muitas empresas direcionam os seus recursos de pesquisa para entender a atitude dos seus consumidores em relação à sua marca frente a algum estímulo específico de marketing, a fim de prever o seu comportamento no futuro, ou seja, para as empresas, é muito importante compreender a natureza e o poder das atitudes (SOLOMON, 2016).

2.1.3 Atitude em Relação à Marca

Segundo Dias e Ribeiro (2015), o estudo das atitudes disseminou-se primeiramente na área da psicologia e posteriormente, na década de 70, na área do marketing. Para eles, é possível entender o conceito de atitude pensando que ela *antecede* a intenção comportamental. Hawkins e Mothersbaugh (2018, p. 244) definem atitude como sendo “uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente”. De forma mais objetiva, Lima et al (2020, p. 21) explicam que “atitude é uma predisposição para responder de forma favorável, ou desfavorável, à compra de um produto ou serviço”. Já Merlo e Ceribeli (2013), afirmam que o conceito de atitude pode ter uma perspectiva comportamental ou emocional, sendo que a primeira diz respeito ao consumidor ter uma atitude positiva/negativa frente à uma

marca e reagir constantemente de maneira favorável/desfavorável a mesma (aumentando ou diminuindo o consumo, por exemplo), e a segunda diz respeito ao sentimento positivo que a marca desperta quando o consumidor tem uma atitude favorável a mesma (ou seja, quando o consumidor gosta da marca). Blum e Naylor (1973 *apud* GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008) complementam este ponto afirmando que é possível prever o comportamento do consumidor uma vez que se tem conhecimento das atitudes deste consumidor.

Em relação às suas características, a atitude é duradoura e estável, uma vez que não tende a se modificar ao longo do tempo, e também é genérica, pois não é relacionada a apenas um acontecimento específico (SOLOMON, 2016). Em relação a intensidade, a atitude é tão intensa quanto o afeto que o consumidor tem pela marca (KATZ, 1960). Em relação a sua construção, conforme afirma Las Casas (2017), as atitudes têm influência direta dos meios sociais em que as pessoas estão inseridas, como família e amigos, e, de acordo com Pride e Ferrel (2016), também têm influência das experiências vividas, podendo ser intangíveis - atitude em relação à política - ou tangíveis - atitude em relação à um carro. Além disso, como as atitudes são uma união de diversos fatores, o consumidor não precisa necessariamente consumir o produto para criar uma atitude em relação a ele (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008). Em relação ao objetivo, Katz (1960) desenvolveu uma teoria funcional das atitudes, a fim de explicar a relação entre atitude e comportamento, e nela classificou as mesmas em quatro funções: utilitárias, expressiva de valor, autodefensivas e de conhecimento.

A atitude com função utilitária é relacionada aos benefícios e malefícios de um produto, ou seja, ao quanto de prazer ou de dor aquele produto pode causar. A atitude com função de expressar valor está relacionada aos valores e crenças pessoais do consumidor e a forma como isso é comunicado aos outros, ou seja, a atitude é construída de acordo com a forma que os valores da pessoa serão vistos pelos outros ao utilizar tal produto. A função autodefensiva está relacionada à auto afirmação, ou seja, quando a pessoa decide utilizar (ou não utilizar) algum produto em detrimento do quanto aquele produto irá afetar a sua imagem sobre si mesma. Por fim, a função de conhecimento é aplicada quando se tem necessidade de dar um significado para aquela atitude (KATZ, 1960). Além desta teoria apresentada por Katz (1960), ainda existem outras teorias relativas às atitudes, como a teoria da coerência cognitiva - que afirma que os consumidores buscam um equilíbrio entre as suas crenças, os seus sentimentos e os seus comportamentos; e a teoria da dissonância cognitiva - que

afirma que assim que a pessoa percebe que as suas atitudes e comportamentos não estão coerentes, ela faz algo para mudar e voltar a harmonia (LIMEIRA, 2017).

Ainda é possível afirmar que as atitudes possuem três grandes dimensões ou componentes: cognitivo, afetivo e comportamental, sendo o primeiro relacionado ao conhecimento e as informações, o segundo relacionado aos sentimentos e as emoções e o terceiro componente relacionado às tendências a reagir de determinado modo (PRIDE; FERREL, 2016). Solomon (2016, p. 302) complementa essa teoria, afirmando que “o afeto diz respeito a como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude, o comportamento se refere às suas intenções de tomar uma atitude quanto a isso [...] e a cognição é o que ele acredita ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude”. Esse modelo é conhecido como tridimensional de atitudes e ilustra a hierarquia de efeitos, buscando descrever a resposta do consumidor aos estímulos de marketing (LIMEIRA, 2017), através do seguinte fluxo apresentado por Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008): o conhecimento e as informações que se tem sobre a marca influencia a relação afetiva com essa marca e, por sua vez, os sentimentos influenciam a intenção de compra.

Hawkins e Mothersbaugh (2018) complementam esse tópico, reforçando que os três componentes apresentados anteriormente são coerentes, ou seja, se for realizada uma mudança em um desses componentes, a tendência é que os demais também se modifiquem, e essa forma é apontada como uma das formas de modificar a atitude de um consumidor em relação à uma marca. Merlo e Ceribeli (2013) identificam cinco possíveis métodos que podem ser utilizados pelas empresas para influenciar a atitude dos consumidores, sendo que todos eles têm como foco esforços específicos de comunicação de marketing: o primeiro método consiste em reforçar atributos já existentes na marca, mas que os consumidores não têm percebido; o segundo método consiste em modificar a forma como os consumidores avaliam um atributo que eles já percebem na marca; o terceiro método consiste em apresentar novos atributos da marca para o consumidor; o quarto método consiste em modificar a percepção do consumidor acerca do seu comportamento de compra, transformando uma experiência negativa em positiva; o quinto e último método consiste em mudar a percepção que os consumidores têm a respeito de como serão vistos pelos outros ao utilizar aquela marca. Seguindo essa lógica, Salomon (2016) reforça que a mudança na comunicação utilizada pelas marcas é uma das principais formas de influenciar a atitude do consumidor e para isso os seguintes fatores precisam ser controlados:

fonte, mensagem, meio, receptor e feedback. Em relação à fonte, essa precisa ter credibilidade e possuir valor social; em relação à mensagem, essa pode ser transmitida através de imagens ou palavras, pode ter algum apelo emocional ou utilizar o humor, entre outras estratégias; em relação ao meio, a mensagem precisa ser transmitida no canal onde o cliente está. Por fim, os receptores (consumidores) irão receber a mensagem e dar o seu feedback (por exemplo, efetuando uma compra ou não) e assim a fonte (empresa) poderá ajustar aspectos da mensagem, se necessário (SALOMON, 2016).

Dessa forma, influenciar o comportamento do consumidor não é algo fácil, assim como formar ou modificar uma atitude (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018), é necessário conhecimento e esforço da empresa e dos profissionais envolvidos. Atualmente, uma das alternativas que têm sido exploradas pelas empresas é justamente a modificação da sua estratégia de comunicação, apresentando novos atributos aos seus consumidores. Para isso, as empresas têm buscado propagar as suas mensagens em meios em que os clientes estão por mais tempo - como as *redes sociais* - e têm modificado a forma como a mensagem tem sido redigida - seja através do uso do humor, trazendo uma comunicação mais informal, seja através da criação de personagens que representam a marca e evocam o seu lado mais humano. Esse fenômeno tem sido chamado de *marketing humanizado*, e será explorado de maneira mais aprofundada a seguir.

2.2 MARKETING HUMANIZADO

De acordo com Santos *et al* (2009), o marketing teve a sua existência reconhecida oficialmente como área de conhecimento apenas a partir de 1900, porém, muito antes disso, as civilizações mais antigas já se utilizavam dele no comércio, mesmo sem ter conhecimento disso. Mais de um século depois, o mundo já passou por inúmeras modificações e da mesma forma ocorreu com o marketing, que hoje segue em constante mudança. Parelelo a isso, conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o comportamento do consumidor também se transformou, assim como as formas de comunicação e da relação marca-consumidor. Neste capítulo, será analisado, em um primeiro momento, as fases do marketing, de forma mais abrangente, pontuando as características principais e as diferenças entre cada uma delas, com o objetivo de ter um entendimento melhor do cenário atual. Na sequência, em um

segundo momento, o foco será no entendimento a respeito da humanização das marcas e do conceito de marketing humanizado, buscando entender melhor as suas características e o que diferencia essa estratégia, assim como a sua aplicabilidade como comunicação utilizada nas mídias sociais.

2.2.1 A Evolução do Marketing

Para entender melhor as mudanças que ocorreram no marketing nas últimas décadas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dividiram esse período em três fases, que chamaram de Marketing 1.0 ou Marketing centrado no produto, Marketing 2.0 ou Marketing voltado para o consumidor e Marketing 3.0 ou Marketing voltado para os valores, respectivamente. A primeira fase teve início com o surgimento dos equipamentos industriais. O objetivo principal aqui era padronizar, ganhar escala e vender produtos, afim de suprir necessidades físicas apenas. A segunda fase é marcada pelo início do século XX e a força da tecnologia da informação. Nesse momento, as empresas começavam a pensar no consumidor, na sua satisfação, em retê-lo e em como se diferenciar frente a abertura do mercado para novas potências e novas concorrências. A terceira fase, então tem como objetivo principal tornar o mundo um lugar melhor e, dessa forma, o foco no ser humano começou a ficar cada vez maior, assim como o investimento em ações mais sociais, mais conscientes, responsáveis, colaborativas e humanas.

Seguindo uma lógica semelhante, Las Casas (2017) fez essa mesma divisão em três fases, as quais chamou de Era da Produção, Era de Vendas e Era do Marketing. A primeira era tinha como foco o produto devido à um excesso de demanda. Naquele momento, a produção era feita de forma basicamente artesanal, então os equipamentos industriais revolucionaram o comércio. A segunda era surgiu em função do excesso de demanda devido a popularização da produção em série. Diante desse cenário, técnicas de vendas mais agressivas eram aplicadas pelas empresas a fim de diminuir os estoques parados. A terceira era, que teve seu início em 1950, é um contraste com a anterior, pois aqui os comerciantes começaram a ver que, além de vender, eles precisavam criar uma relação com o seu cliente. Assim, o consumidor foi colocado no centro e tudo era feito para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.

Alguns anos depois, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), lançaram ainda o Marketing 4.0, uma nova fase caracterizada principalmente pela presença do digital e da vida online para todos, mas que seguiu reforçando a importância do marketing centrado no ser humano. Hoje, já se fala em uma outra fase, a 5.0, em que os clientes são vistos como embaixadores das marcas, e as empresas, em contrapartida, precisam trabalhar com esse lado emocional de cada pessoa. Assim, de forma resumida, o marketing saiu de um cenário em que só se pensava no produto e em vendê-lo para suprir as necessidades físicas, para um patamar em que toda a jornada do cliente é relevante – desde a identificação da necessidade até se tornarem defensores da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Observando, então, essa evolução, é importante ressaltar a associação das mudanças do marketing com os avanços tecnológicos. De acordo com Zenone (2012), enquanto alguns autores afirmam que foi a tecnologia que fez com que os consumidores mudassem o seu comportamento, outros alegam o contrário, afirmando que foram os consumidores que, tendo novas necessidades, forçaram as empresas a desenvolverem novas tecnologias. Independente de quem foi o “responsável”, o fato é que o cenário mudou: novas marcas surgiram, há mais concorrentes no mercado e, assim, as formas de pensar o marketing como um todo também mudou. Uma das ramificações do marketing que passou por muitas mudanças nos últimos tempos devido aos avanços tecnológicos, é a comunicação de marketing e os canais de contato com o cliente. Se antes as marcas só podiam anunciar para um público local, através do rádio ou do jornal, hoje, é possível se conectar com todos os cantos do mundo com transmissões *real time*. A mídia tradicional, em que a marca falava para muitos, abriu espaço para uma mídia mais inter-relacional, na qual a comunicação ocorre de muitos para muitos; as peças publicitárias tornaram-se experiências; e além do posicionamento de marca, agora se fala de relacionamento com as marcas (JENSEN; ZANINI, 2015).

Nesse novo contexto, é importante o entendimento de alguns conceitos novos, como *mediatização* – que é a interação entre duas partes através da tecnologia (PRESTES *et al*, 2016) – e a *midiamorfose* – que é a mudança na maneira como os consumidores e as empresas se comunicam (ROCHA; TREVISAN, 2020). Essas novas formas de comunicação e interação em grande parte passaram a ser realizadas via internet, principalmente através do uso das mídias sociais, em função do baixo custo de investimento necessário e possibilidade de atingir grandes públicos

(BARCELOS, 2015). Com isso, o contato entre as pessoas e entre os consumidores e as marcas aumentou de forma exponencial e os consumidores passaram a, cada vez mais, “influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9). Além disso, o consumidor passou a ter a necessidade de ter acesso a informação de forma cada vez mais rápida, de forma cada vez mais personalizada e as empresas precisam estar dispostas para atendê-lo de forma ágil. Diante desses dois argumentos, é possível entender porque as empresas tem que olhar para as mídias como parte importante na sua estratégia de marketing (RUCHIGA; KNOLL, 2019).

Uma vez que as mídias sociais “têm como função principal o compartilhamento de conteúdo e o estabelecimento de relacionamentos” (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 56), é importante ressaltar que, nesse novo cenário comunicativo, não basta apenas a empresa criar um conta na rede social, ela precisa utilizar esse espaço como um local para criar uma conexão emocional com os seus clientes, conforme explicam Covaleski e Costa (2014). Para isso, a empresa precisa: ser transparente, ética, sociável e atenciosa, seguir a sua ideologia corporativa de forma respeitosa, estar aberta ao diálogo (COSTA, 2014), ter a sua própria personalidade e responder às demandas dos clientes (COVALESKI; COSTA, 2014), ser amigável, entender que ela não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com essa pessoa e considerar os diversos pontos de vista dos consumidores (RUCHIGA; KNOLL, 2019). Todas essas características são exemplos de *humanização*, estratégia de marketing que ajuda as marcas a estabelecerem laços – e não apenas negócios - com o consumidor através da adaptação da sua comunicação no ambiente digital (PRESTES *et al*, 2016).

2.2.2 O Marketing Centrado no Ser Humano

A palavra *humanização* deriva do verbo humanizar e, segundo o portal de Etimologia (2019), significa “ato de tornar-se humano”. Já a palavra *humano* tem origem do latim *humanus*, palavra essa que foi muito importante no século XIV, momento em que surgiu o movimento cultural intitulado Humanismo. O Humanismo tem origem no Renascimento e se fixou na Europa tendo como foco o homem e a natureza humana, quase como uma obsessão (GHIRALDELLI; CASTRO, 2014). Em um momento em que a igreja tinha um papel muito forte e tudo era atribuído a Deus,

esse movimento surgiu quase como um empoderamento humano, em que as pessoas se posicionaram e passaram a se ver como inteligentes e capazes (WE ARE HUMAN, 2018). Assim, o Humanismo passou a colocar o homem no centro de tudo, exaltando as suas opiniões e realizações. É visto que, nos últimos anos, algumas marcas também têm direcionado a sua comunicação, colocando o cliente no centro das suas ações, assim como o humanismo já fazia. Aktouf (1992, p. 23 *apud* POLLI et al, 2019) afirma que “este movimento em direção a ‘mais humanidade’ nas empresas não é um ideal romântico, nem um ato de filantropia gratuita, nem uma utopia, mas uma necessidade”.

Vergara e Branco (2001) trouxeram no seu artigo o conceito de organizações humanizadas destacando as ações humanitárias realizadas por marcas internacionais e nacionais com focos nas pessoas, nas causas sociais e ecológicas. Já Covaleski e Costa (2014) definem marca humanizada de duas formas: a primeira diz respeito às marcas que assumem a condição humana de falhar, e a segunda está relacionada às marcas que se mostram sociáveis, afáveis, compreensivas e boas. Além disso, afirmam que a marca humanizada também deve “seduzir” os seus consumidores através do humor, da criatividade, das respostas rápidas e educadas – mesmo quando forem críticas -, buscando construir um relacionamento sincero e transparente. Costa (2014), entende a humanização como uma estratégia de mercado que visa aproximar marcas e consumidores e estreitar relações, indo além da obtenção de lucro. Por outro lado, Barcelos (2015, p. 24) afirma que humanização de marca é “um fenômeno a partir do qual se entende porque consumidores podem se relacionar com marcas como se elas fossem semelhantes a pessoas e, em razão disso, responder a elas em função de características humanas percebidas ou inferidas”.

Quando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) classificaram a terceira fase do marketing como “centrado no ser humano”, eles também apresentaram a sua definição a respeito do tema. Para os autores (2017, p. 12), marketing humanizado é aquele que “procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres” em que “as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida”. A fim de nomear esses atributos, foi utilizada a bibliografia de Sampson (2011) intitulada *Leaders Without Titles*, em que o autor observa o comportamento de pessoas que não possuem uma autoridade formal (ou um “título”) e que ainda assim influenciam as pessoas do seu meio como um líder costuma fazer. Para isso, ele afirma que esses

líderes possuem atributos que tem o poder de atrair e influenciar os outros. Assim, Sampson (2011) chega a um modelo de seis atributos e esses seis são utilizados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como sendo os mesmos atributos que as marcas devem adotar se quiserem influenciar os seus consumidores de forma humanizada. Os atributos elencados por Sampson (2011) são: a fisicalidade, a intelectualidade, a sociabilidade, a emocionalidade, a personalidade e a moralidade. Abaixo será detalhado cada um dos atributos e no Quadro 1 estão exemplos para auxiliar no entendimento de cada conceito.

O primeiro atributo, a *fiscalidade*, é relacionada ao aspecto físico, atraente. Assim, as marcas devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, mas não perfeitas. O segundo atributo é a *intelectualidade*, ou seja, o senso de inovação da marca e de fugir do óbvio. Isso se mostra através de lançamentos de produtos e serviços únicos e também na solução de problemas dos clientes de forma exclusiva.

Já a *sociabilidade* é relativa às marcas que não têm medo de conversar com os clientes, que estão presentes nas redes sociais, que se posicionam e debatem assuntos importantes. Essas marcas escutam os seus clientes e compartilham conteúdos interessantes e que atrai o cliente. O quarto aspecto é a *emocionalidade*, que, como o próprio nome sugere, fala sobre marcas que conseguem tocar o emocional dos seus clientes, normalmente demonstrado através de campanha publicitárias pontuais em pró de algum movimento ou causa.

Já a *personalidade* fala sobre marcas que não tem medo de mostrarem no que são boas e quais são as suas crenças, mas que também não tem medo de errar e admitir os seus erros. Essas marcas costumam dar ouvidos aos feedbacks negativos dos clientes e trabalhar em conjunto para melhorar. Por último, a *moralidade* diz respeito à ética, à integridade e aos valores da empresa. Hoje em dia esse é um pilar dentro das empresas voltado em grande parte para ações sustentáveis e ambientais.

Quadro 1 - Atributos das Marcas Humanizadas

ATRIBUTO	EXEMPLOS
Fiscalidade	Apple – conhecida mundialmente pelo design premium e diferenciado dos seus produtos
Intelectualidade	Uber e Airbnb – as duas marcas são exemplos recentes de startups que inovaram o mercado, reinventando a forma como os serviços eram realizados e elevando o nível
Sociabilidade	Zappos – mundialmente conhecida pelo seu atendimento ao cliente, em que é possível ligar e conversar durante horas sobre qualquer assunto
Emocionalidade	Dove – faz campanhas recorrentes focando na autoestima das mulheres e enaltecendo a beleza natural de cada uma
Personalidade	Domino's – após receber algumas críticas, a marca admitiu publicamente que as suas pizzas não eram tão boas assim e, após isso, reformulou a sua receita
Moralidade	Omo – realização de campanha incentivando os brasileiros a pouparem água

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Sampson (2011) por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as marcas têm, cada vez mais, adotado atributos humanos como esses listados acima e utilizado como uma forma de diferenciação frente aos concorrentes, principalmente através da comunicação nas mídias sociais que, de acordo com Costa (2014), é uma ferramenta que auxilia na percepção de humanização da empresa pelos usuários, uma vez que personifica a empresa no momento em que a insere em uma rede com pessoas, atuando da mesma maneira que elas.

Outro motivo pelo qual as marcas têm adotado a humanização, de acordo com Prestes *et al* (2016) é com o objetivo de estabelecer laços com os seus clientes. Para isso, elas tem adaptado a sua comunicação, passando a abordar questões sociais e mais afetivas, utilizando uma linguagem mais informal e que aproxime. Já Ruchiga e Knoll (2019) afirmam que humanizar uma marca é algo necessário para conquistar e

fidelizar os clientes. Para isso, eles reafirmam que a empresa precisa começar a conversar e a interagir com cada consumidor de forma amigável, próxima e personalizada, e uma das formas de fazer isso é através da criação de um personagem com uma linguagem específica e que represente a marca. Costa (2014) complementa afirmando que o principal objetivo para uma empresa tornar a sua marca mais humanizada é para fins de aumentar a reputação da marca.

Corroborando com o que foi dito anteriormente, Guedes, Silva e Santos (2015) elencam três possíveis motivos para que as empresas adotem a comunicação mais humanizada para as suas marcas. O primeiro motivo diz respeito ao empoderamento do consumidor: eles afirmam que, uma vez que a comunicação hoje é de todos para todos, o consumidor tem buscado relações mais “pessoalizadas” com as marcas. O segundo motivo diz respeito a possibilidade de criação de um relacionamento bilateral com os consumidores através do diálogo, construindo uma relação de troca com ele. O último motivo diz respeito ao fato de que o consumidor está mais consciente e crítico, buscando por empresas que se posicionem e sejam agentes de mudança social. Para Covaleski e Costa (2014), humanizar a marca é uma oportunidade para a marca se mostrar emotiva, atenciosa e compreensiva, e assim os consumidores, valorizando esses atributos, tendem a criar uma maior identificação com a marca.

Por outro lado, os consumidores também têm motivos pelos quais preferem e buscam marcas humanizadas. Prestes *et al* (2016, p. 8) afirmam que “a escolha por marcas não se dá somente por questões racionais ou de necessidades, mas também por vínculos emocionais”, ou seja, os consumidores que buscam marcas humanizadas estão buscando identificação e criação de um vínculo. Além disso, os consumidores também têm buscado empresas que tratem de assuntos sociais, econômicos, ambientais, e que, além disso, providenciem satisfação espiritual através dos seus produtos ou serviços – e não apenas funcional e/ou emocional (POLLI *et al*, 2019). Já Costa (2014) listou quatro motivações para que o consumidor se relacione com marcas humanizadas: pertencer a um grupo/influenciar a forma como é visto pelos outros, motivações objetivas como ter acesso a conteúdos, produtos ou promoções exclusivos, atendimento individualizado no caso de dúvidas ou necessidade de algum tipo de suporte, possibilidade de interagir de igual para igual (uma vez que as marcas humanizadas se tornam quase um amigo íntimo do consumidor). Por fim, Jensen e Zanini (2015) reforçam a importância do marketing humanizado como estratégia para as empresas pois o posicionamento da marca será determinado pelas relações que

essa marca tem com os seus clientes, além de experiências, e não apenas pelos produtos que vende. Além disso, os autores afirmam que as marcas que criam relacionamentos tendem a fazer sucesso, pois essa relação une as pessoas e relacionamentos fortes colaboram com a fidelização do cliente e, por consequência, a lucratividade da empresa.

3 METODOLOGIA E RESULTADOS

Segundo Malhotra (2019), a pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva. Enquanto a pesquisa exploratória é mais recomendada para “ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, [a pesquisa conclusiva é, geralmente], mais formal e estruturada que a exploratória” (MALHOTRA, 2019, p. 58-59). Além disso, a pesquisa conclusiva é comumente subdividida em descritiva ou causal.

Para concluir os objetivos anteriormente propostos, será utilizada então a pesquisa conclusiva causal, uma vez que esse tipo de pesquisa, segundo Malhotra (2019), é a melhor opção quando se deseja compreender as relações de causa e efeito, ou seja, quando se tem como objetivo entender se um fenômeno X proporciona alguma interferência no fenômeno Y. Nique e Ladeira (2017) também indicam a utilização da pesquisa causal quando se deseja saber o efeito de uma mudança em um comportamento. É importante deixar claro que o termo *causalidade* possui significados distintos para o cotidiano e para o meio científico. Para fins da realização desta pesquisa, será utilizada a causalidade científica, ou seja, aquela que supõe que a ocorrência de um fenômeno X aumenta a probabilidade da ocorrência do fenômeno Y, sendo X apenas *uma das várias causas possíveis* de Y. Conforme explica Malhotra (2019, p. 185), “nunca podemos provar que X é uma causa de Y. No máximo, podemos supor que X seja uma causa de Y”.

3.1 EXPERIMENTAÇÃO

Em relação à abordagem de pesquisa, Malhotra (2019) afirma em sua obra sobre pesquisa de marketing que a experimentação é o principal método utilizado na pesquisa causal. Assim sendo, para desenvolvimento deste trabalho, optou-se por utilizar a experimentação como abordagem de pesquisa. Em suma, pode-se afirmar então que a pesquisa se trata de um experimento quando “o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que controla o efeito de variáveis estranhas” (MALHOTRA, 2019, p. 188).

Nique e Ladeira (2017), apresentam o experimento em seis etapas, sendo essas: o delineamento experimental, o desenvolvimento do instrumento, a calibragem

através do pré-teste, a estruturação da amostra, o planejamento dos cenários e a condução de campo ou no laboratório. A etapa de desenvolvimento experimental é o planejamento inicial do que deverá ser feito nas próximas etapas. Nesse momento é necessário definir e delimitar o problema de pesquisa e também entender quais serão as hipóteses testadas. Após isso, o desenvolvimento do instrumento é a segunda etapa de realização do experimento, em que devem ser estruturadas as variáveis independentes, dependentes e estranhas, assim como a definição de como será realizada a mensuração dessas variáveis e as manipulações necessárias. A terceira etapa é a aplicação do chamado pré-teste, em que ocorre uma simulação do experimento, aplicando a pesquisa em uma pequena amostra, a fim de verificar se os cenários criados estão da forma esperada para o atingimento dos objetivos. Com o pré-teste aplicado, a quarta etapa é a definição da amostra, em que procura-se definir qual será o público buscando para participar do experimento proposto. A penúltima etapa é o planejamento dos cenários, que deve ser construído para testar o efeito de duas ou mais variáveis independentes sobre as dependentes. Por último, a sexta e última etapa é a aplicação do experimento, em campo ou em laboratório.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Conforme afirmam Nique e Ladeira (2017, p. 37), “o instrumento de coleta de dados é um item importante na pesquisa de marketing, pois é ele que irá procurar as respostas para o problema de pesquisa”. Sendo assim, a sua principal função é encontrar dados que serão posteriormente transformados em informações e isto é feito através de perguntas aos respondentes. O instrumento utilizado, tanto para o pré-teste como para o estudo principal, foi o *questionário*, sendo este aplicado totalmente via internet através da plataforma Qualtrics. O questionário auto preenchido é aquele que “é preenchido automaticamente pelos informantes, sem necessitar da presença direta do pesquisador e (...) pode ser identificado por uma série de perguntas ordenadas (escritas ou verbais) que certa amostra deve responder.” (NIQUE; LADEIRA, 2017, p. 95), possuindo formato tanto qualitativo como quantitativo.

Para aplicação desta pesquisa experimental, foi utilizado principalmente o método quantitativo uma vez que o objetivo era ter uma precisão maior dos resultados e com baixa distorção de dados por possíveis interpretações pessoais. Além disso, acreditou-se que o questionário no formato quantitativo possuiria uma maior aderência

dos respondentes pela facilidade de preenchimento das respostas e necessidade de menor tempo despendido do participante *versus* o questionário no formato qualitativo. A divulgação dos questionários foi realizada através de redes sociais e e-mail.

3.3 AMOSTRAGEM

Segundo Nique e Ladeira (2017, p. 125), “podemos considerar a amostragem uma forma de classificação que represente convenientemente um grande conjunto de indivíduos, de modo que possa ser compreendido o problema de pesquisa mais facilmente e as informações obtidas sejam mais eficientes”. Sendo assim, para atingir os objetivos desejados, foi utilizada uma amostra não probabilística, ou seja, aquela em que o pesquisador julga o perfil daqueles que irão participar da pesquisa de acordo com os seus próprios critérios, dessa forma os indivíduos não têm a mesma probabilidade de participar do estudo do que os demais (NIQUE; LADEIRA, 2017). Em relação a tipologia da amostra, foi utilizada a tipologia por conveniência, definida abaixo:

O pesquisador seleciona as pessoas a serem pesquisadas da maneira mais conveniente ou por estarem disponíveis em algum lugar. Os elementos amostrais são escolhidos porque o pesquisador acha adequado ou porque estão ao seu alcance, sendo mais vantajoso para os pesquisadores. Esse procedimento também pode ser conhecido como amostragem voluntária, casual ou acidental (NIQUE; LADEIRA, 2017, p. 130).

Essa tipologia foi escolhida pois acredita-se que, para fins do fenômeno aqui estudado, não seria necessária a seleção de uma amostra mais específica ou com um corte mais segmentado, uma vez que a humanização das marcas da forma como está sendo abordada neste trabalho é algo que atinge as mais diversas classes, gêneros e idades. Em relação ao tamanho da amostra, para o pré-teste foi definido como quantidade mínima de respostas 50 participantes, enquanto para o experimento final a quantidade mínima foi de 150 participantes, considerando apenas aqueles que responderam todas as questões obrigatórias para ambos os casos.

3.4 PRÉ-TESTE

Diferentes autores afirmam que é importante, sempre que possível, a realização de um pré-teste anterior ao experimento final da pesquisa. Como afirmam

Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 102), “embora o pré-teste não garanta o sucesso da manipulação na aplicação do experimento, ele diminui a chance de fracasso”. Para testar a eficácia dos cenários criados relativos à estratégia de marketing utilizado pela marca BNZ, foi realizado então um pré-teste com uma amostra pequena de participantes. Para isto, foram criados dois cenários de publicações da marca na rede social Instagram, sendo que o participante era exposto a apenas um deles, de forma aleatória. Após visualizar a publicação, o participante era exposto a um texto explicativo com a definição de marca humanizada e, baseado no cenário exposto e na definição apresentada, deveria responder quão humanizada ele considerava a marca BNZ, utilizando a escala de Likert de 5 pontos (Anexo A). Além disso, a fim de estimular a participação, os respondentes tiveram a oportunidade de indicar o seu contato para participar do sorteio de 1 vale *Ifood*.

3.4.1 Análise de Resultados

O objetivo principal do pré-teste era verificar se os cenários criados para o experimento final se comportariam conforme o esperado. Para isso, após o participante ser exposto a um dos cenários, foi apresentada um parágrafo introdutório com a definição de marca humanizada e, após isso, uma única pergunta foi realizada: “o *quão humanizada você considera a marca BNZ?*”, obtendo-se 65 respostas consideradas válidas. Aplicando o teste *t* de Student, é possível verificar que a média do cenário experimental com a condição humanizada ($M = 4.14$) é praticamente igual à média do cenário de controle ($M = 4.13$), $t(51) = -0.0277$, $p. > 05$ (Tabela 1 e Tabela 2).

Tabela 1 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
escala_hum	Controle	31	4.13	4.00	0.922	0.166
	Humanizada	22	4.14	4.00	0.990	0.211

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Desta forma, concluiu-se que o pré-teste não se comportou da forma esperada, pois não houve diferença significativa entre os dois cenários apresentados.

Tabela 2 - Teste *t* de Student para a Classificação do Grau de Humanização da Marca

Independent Samples T-Test				
		Statistic	df	p
escala_hum	Student's t	-0.0277	51.0	0.978

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Por limitações de tempo e recursos, optou-se por fazer ajustes em relação aos cenários e partir para o estudo principal, sem realizar um segundo pré-teste.

3.5 ESTUDO PRINCIPAL

Após a realização do pré-teste, avaliação dos resultados e aprendizados, foi elaborado então o estudo principal. Para isso, novos cenários foram criados, ainda utilizando a mesma marca fictícia BNZ, mas desta vez utilizando como plano de fundo a comunicação da marca através da rede social Twitter, em formato de conversação com o cliente, tornando, assim, os cenários mais realistas e enxutos. Da mesma forma que o pré-teste, os participantes foram expostos a apenas um dos cenários e, a partir dele, deveriam responder questões relativas à atitude em relação à marca e às dimensões humanas da marca. A questão apresentada no pré-teste - “o *quão humanizada* você considera a marca BNZ?” - também foi trazida novamente, a fim de validar as questões anteriores e enriquecer a análise.

Além disso, foram incluídas questões para coleta de dados sociodemográficos, como gênero, idade e escolaridade; uma questão relacionada ao conhecimento dos participantes a respeito do conceito de marca humanizada antes da realização do experimento; e, por fim, uma questão para entendimento da intensidade de uso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter pelos participantes a fim de entender se existe influência deste dado nas percepções dos respondentes. Ao final, também foi utilizado como estratégia para aumentar a participação, o sorteio de 1 vale *Ifood* para aqueles que desejassem informar seu contato.

3.5.1 Delimitação das Variáveis do Estudo Principal

Para construção do instrumento de coleta de dados do estudo principal, foi necessário antes o mapeamento das variáveis independentes, dependentes e estranhas. Conforme explicam Nique e Ladeira (2017, p. 191), *variáveis independentes* são aquelas “(...) manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados”. *Variáveis dependentes* são conhecidas como as “(...) que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste”. Por fim, as *variáveis estranhas* são as “variáveis diferentes das variáveis independentes e que influenciam a resposta das unidades de teste”. Por sua vez, *unidades de teste* são os indivíduos “(...) cuja resposta às variáveis independentes ou aos tratamentos está sendo examinada”, ou seja, neste estudo, os respondentes da pesquisa experimental. Em relação às variáveis descritas anteriormente, estas foram delimitadas da seguinte forma:

Quadro 2 - Delimitação das Variáveis

<i>Variável independente</i>	1. Estratégia de comunicação de marketing utilizada pela marca apresentada
<i>Variável dependente</i>	1. Dimensões humanas da marca 2. Atitude em relação a marca
<i>Variável estranha</i>	1. Informações sociodemográficas da amostra 2. Dados relativos a intensidade do uso das redes sociais dos participantes

Fonte: elaborado pela autora (2021).

3.5.1.1 Manipulação da Variável Independente

Também conhecida como a “variável responsável pela causa” (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 100), a variável independente utilizada neste estudo foi a estratégia de comunicação de marketing utilizada pela marca e apresentada aos participantes da pesquisa. Buscando um maior sucesso da pesquisa e para evitar que os participantes tivessem quaisquer influências nas suas respostas, foi criada pela

autora desta pesquisa uma marca fictícia de telefonia celular, chamada BNZ, que possuía um perfil na rede social Twitter. O segmento de telefonia celular foi escolhido uma vez que este é considerado um produto de uso unissex, com pessoas de diferentes idades e classes sociais utilizando, sendo assim, a marca, apesar de fictícia, se aproximaria mais da realidade dos participantes da pesquisa.

Conforme explicam Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 101), “o elemento central do experimento, que o distingue dos demais tipos de desenhos de pesquisa, é a manipulação das variáveis independentes”, que tem como objetivo principal produzir efeitos diferentes sobre a variável dependente, a fim de testar a hipótese que está sendo estudada. Neste caso, como o objetivo desta pesquisa é entender a influência do marketing humanizado no comportamento do consumidor, a variável independente foi manipulada através da criação de dois cenários opostos: o cenário de controle (Figura 8) - em que a marca não utiliza a estratégia de marketing humanizado - e o cenário experimental (Figura 9) - em que a marca utiliza a estratégia de marketing humanizado. É importante ressaltar que, conforme visto nos estudos publicados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a humanização de uma marca é algo complexo, que se manifesta de diferentes formas por um conjunto de atributos, e por isso foram alterados mais de um elemento de um cenário para o outro.

Além disso, para garantir a eficácia do estudo, foi empregado um design experimental entre participantes, ou seja, os participantes da pesquisa foram expostos a apenas um dos cenários de forma aleatória e a plataforma de coleta de dados Qualtrics foi configurada para que essa exposição se desse de forma equilibrada, fazendo com que assim 50% da amostra fosse exposta ao cenário de controle e 50% da amostra fosse exposta ao cenário experimental. Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 103) reforçam que “é importante garantir que os casos sejam atribuídos às condições experimentais de forma aleatória, ou seja, todos os indivíduos devem possuir a mesma probabilidade de serem selecionados para uma ou outra condição experimental”.

Figura 8 - Cenário controle

The image shows a screenshot of a Twitter thread. On the left is a sidebar with the Twitter logo, a search icon, and the text 'Explorar' and 'Configurações'. The main content is a thread from the account 'BNZ Tech' (verified, 123,1 mil Tweets). The thread consists of three tweets:

- Tweet 1:** From BNZ Tech (@BNZtech) on April 9. Text: 'Com a tela ultra-wide do BNZ 11 Plus, jogos, filmes e videochamadas ficam muito melhores. A tela Max Vision de 6,5" tem uma proporção de 20:9 e cobre quase todo o aparelho. Confira:'. Includes an image of a blue smartphone (BNZ 11 Plus) and engagement icons (7 replies, 2 retweets, 48 likes).
- Tweet 2:** From Sandra Regina (@Sandrah_regina) on April 9. Text: 'Oi pessoal, ganhei um BNZ de aniversário e depois de alguns dias de uso, ele está desligando sozinho e a bateria não carrega por completo. 😞 Podem me ajudar, por favor??? 😞'. Includes engagement icons.
- Tweet 3:** From Sandra Regina (@Sandrah_regina) on April 19. Text: '10 dias depois e ninguém me responde.... 😞 Tem alguém por ai para resolver meu problema?????????'. Includes engagement icons.
- Tweet 4:** From BNZ Tech (@BNZtech) on April 20. Text: 'Conheça agora o novo BNZ 11. Assista vídeos diversos na tela Max Vision de 5,3" que traz proporção única de 18:9 que permite menos rolagem, além de ser fácil de usar e segurar. Acesse: bit.ly/2w54VGp'. Includes an image of a blue smartphone (BNZ 11) and engagement icons (1 reply).
- Tweet 5:** From Sandra Regina (@Sandrah_regina) on April 20. Text: 'Desisto..... Só colocam promoções e ajudar os clientes nada... Nunca mais compro dessa marca! 🙄'. Includes engagement icons.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 9 - Cenário experimental humanizado

The screenshot shows a Twitter thread with the following content:

- BNZ Tech** (@BNZtech) - 9 de abr: "Mande uma foto do seu pet e deixe o Twitter mais feliz! 😊 Vamos compartilhar as melhores fotos no Dia dos Animais. 🐶 🐱" (35 replies, 2 retweets, 70 likes)
- Sandra Regina** (@Sandrah_regina) - 9 de abr: "Oii, eu sou o Jojo! ❤️" (Includes a photo of a white Pomeranian dog with its tongue out)
- BNZ Tech** (@BNZtech) - 9 de abr: "Em resposta a @Sandrah_regina Ahhhhhh que fofo! 😍 Amei! De qual aparelho você tirou, Sandra?" (1 reply, 1 like)
- Sandra Regina** (@Sandrah_regina) - 9 de abr: "Do celular BNZ 11 que ganhei no meu aniversário ontem 😊"
- BNZ Tech** (@BNZtech) - 9 de abr: "Que arraso, hein? Esse clique ficou simplesmente incrível! 😎 Muito obrigada por compartilhar com a gente essa obra de arte!"
- BNZ Tech** (@BNZtech) - 20 de abr: "Queremos saber quem já está com o nosso novo BNZ 11! 😊 Contem pra gente o que estão achando desse super celular." (1 reply)
- Sandra Regina** (@Sandrah_regina) - 20 de abr: "Oi pessoal, ganhei um BNZ de aniversário e depois de alguns dias de uso, ele está desligando sozinho e a bateria não carrega por completo. 😞 Podem me ajudar, por favor???"
- BNZ Tech** (@BNZtech) - 20 de abr: "Sandra, primeiramente pedimos desculpas por essa situação! 😞 Nossa equipe de especialista já está entrando em contato com vc para resolver esse caso urgentemente, ok? 💙"
- Sandra Regina** (@Sandrah_regina) - 20 de abr: "Obrigada pessoal, o problema já foi resolvido com muuita rapidez!!! Logo logo mando novas fotos do Jojo por aqui. ❤️"

Fonte: elaborado pela autora (2021).

3.5.1.2 Construção das Variáveis Dependentes

Para o estudo principal, foram utilizadas duas variáveis dependentes, também conhecidas como “a variável responsável pelo efeito” (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 100). A primeira diz respeito às dimensões humanas da marca fictícia BNZ e a segunda é relativa aos fatores relacionados à atitude dos participantes em relação à mesma marca. Para garantir que não houvesse influência nas respostas, todas as questões relativas às variáveis dependentes foram randomizadas e apresentadas em ordem aleatória aos participantes da pesquisa.

3.5.1.2.1 Dimensões Humanas da Marca

A primeira variável dependente considerada neste estudo foi as dimensões humanas da marca. O objetivo principal dessa variável era mensurar o quanto os respondentes identificariam características humanas na marca apresentada, baseado no cenário a que foram expostos. Para isso, foram elaboradas nove afirmações relativas aos atributos humanos com base nos atributos dos líderes organizacionais apontados por Sampson (2011) e adaptados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como presentes nas marcas humanizadas, conforme Quadro 3, e, através da Escala de Likert de 5 pontos, pediu-se para que os participantes da pesquisa assinalassem se concordavam ou discordavam da afirmação. Segundo Nique e Ladeira (2017, p. 113), “a vantagem dessa escala reside no fato de ser reconhecida pela sensibilidade de mensurar conceitos, trazendo como características: a gradação, a oposição entre contrários e a possibilidade de uma situação intermediária”.

Quadro 3 - Afirmações Relativas às Dimensões Humanas da Marca

QUESTÃO	AFIRMAÇÃO	ATRIBUTO ASSOCIADO
01	Essa marca possui atributos semelhantes aos dos homens e das mulheres.	Humanização (geral)
02	Essa marca possui qualidades humanas.	Humanização (geral)
03	Essa marca trata os consumidores como amigos.	Humanização (geral)
04	Essa marca possui uma personalidade própria.	Personalidade
05	Essa marca é atraente.	Fiscalidade
06	Essa marca não tem medo de conversar com os clientes.	Sociabilidade
07	Essa marca consegue tocar o emocional dos seus clientes.	Emocionalidade
08	Essa marca está aberta a ouvir feedbacks e buscar melhorias.	Intelectualidade
09	Essa marca é ética e íntegra.	Moralidade

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Sampson (2011) por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

3.5.1.2.2 Atitude em Relação à Marca

A segunda variável dependente considerada neste estudo foram os fatores relacionados à atitude dos participantes em relação à marca fictícia BNZ. O objetivo principal dessa variável era mensurar o efeito da presença do marketing humanizado na estratégia de comunicação da marca na percepção dos respondentes, baseado no cenário a que foram expostos. Para isso, foi utilizado como base o modelo de escalas de atitude de três componentes, apresentado por Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) e adaptada da teoria elaborada por Assael (1995), McDaniel e Gates (1996) e Ayrosa (2002): “de acordo com esse modelo, as atitudes consistem em três grandes componentes: cognitivo, afetivo e conativo” (GIRALDI; IKEDA; CARVALHO, 2008, p. 16). Para isto, foram realizadas adaptações no texto da escala para que fizessem sentido com a marca apresentada, e assim, em formato de onze afirmações, os

respondentes tiveram que assinalar, considerando a escala de Likert de 1 a 5, o quão eles concordavam ou discordavam da afirmação, baseado no cenário a que foram expostos da marca. As onze afirmações apresentadas aos participantes da pesquisa podem ser visualizadas no quadro a seguir.

Quadro 4 - Afirmações Relativas à Atitude em Relação à Marca

QUESTÃO	AFIRMAÇÃO	COMPONENTE ASSOCIADO
01	Essa marca possui boa reputação.	Cognitivo
02	Essa marca é cara.	Cognitivo
03	Essa marca tem prestígio.	Cognitivo
04	Essa marca é de alta qualidade.	Cognitivo
05	Eu gosto dessa marca.	Afetivo
06	Eu acho essa marca melhor do que outras existentes no mercado.	Afetivo
07	Eu admiro essa marca.	Afetivo
08	Eu tenho simpatia por essa marca.	Afetivo
09	Eu compraria dessa marca.	Conativo
10	Eu recomendaria essa marca para um amigo.	Conativo
11	Eu prefiro essa marca do que outras existentes no mercado.	Conativo

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008).

3.5.2 Análise de Resultados

Após a finalização da aplicação do questionário relativo ao estudo principal, os dados foram extraídos da plataforma Qualtrics e foi realizada uma limpeza a fim de descartar aqueles que iniciaram a pesquisa mas não a finalizaram. Depois, os dados foram importados para o software estatístico Jamovi e foram aplicados dois testes principais: o teste de hipótese conhecido como *t* de Student e o teste de tamanho do efeito conhecido como *d* de Cohen, tendo o primeiro como objetivo principal avaliar se há diferença significativa entre as médias de duas amostras (indicada pelo valor de

p) e o segundo a fim de mensurar o tamanho do efeito da humanização em relação a cada questão respondida pelos participantes. Para complementar esses testes, foram também analisadas as médias. Além disso, a fim de verificar se havia correlação entre a frequência de uso das redes sociais e as percepções dos respondentes do estudo, foi aplicada a análise de regressão linear.

3.5.2.1 Caracterização da Amostra

Foram coletados no estudo principal 199 respostas completas de diferentes participantes. Em relação ao perfil sociodemográfico destes, 132 declararam-se mulheres e 67 declararam-se homens (Tabela 3), sendo que a média de idade dos respondentes é em torno de 28 anos. Além disso, o participante mais novo possuía 18 anos e o mais velho 84 anos (Tabela 4).

Tabela 3 - Análise de Gêneros

Frequencies of Genero			
Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Mulher	132	66.3 %	66.3 %
Homem	67	33.7 %	100.0 %

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Tabela 4 - Análise de Idades

Descriptives	
	Idade
N	199
Missing	0
Mean	28.8
Median	25
Standard deviation	9.95
Minimum	18
Maximum	84

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Destes, 54,3% possui Ensino Superior Incompleto, seguido por 18,6% que possui Pós-graduação, 19,6% que possui Ensino Superior Completo, 4,5% que possui Ensino Médio Completo, 2,5% que possui Mestrado e apenas 0,5% da amostra que possui Doutorado (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise de Escolaridade

Frequencies of Escolaridade

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ensino Médio Completo	9	4.5 %	4.5 %
Ensino Superior Incompleto	108	54.3 %	58.8 %
Ensino Superior Completo	39	19.6 %	78.4 %
Pós-graduação	37	18.6 %	97.0 %
Mestrado	5	2.5 %	99.5 %
Doutorado	1	0.5 %	100.0 %

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Além disso, também foi perguntado aos participantes se eles sabiam o que era marca humanizada antes de participar da pesquisa: 56,3% respondeu que sim e 43,7% respondeu que não sabia (Tabela 6)

Tabela 6 - Análise de Conhecimento

Frequencies of Sabia_Humanizada

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Sim	112	56.3 %	56.3 %
Não	87	43.7 %	100.0 %

Fonte: elaborado pela autora (2021).

3.5.2.2 Dimensões Humanas da Marca Humanizada

Em relação à etapa do estudo referente às dimensões humanas da marca humanizada, foi realizada uma análise das escalas de humanização por cenário apresentado, aplicando-se inicialmente o teste *t* de Student e a análise das médias de cada cenário. Assim, é possível ver que a média das dimensões humanas da marca

para o cenário experimental humanizado ($M = 3.78$) é maior do que a média para o cenário de controle ($M = 1.64$), $t(197) = -19.9$, $p. < 05$ (Tabela 7 e Tabela 8).

Tabela 7 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Humanizacao	CondControle	98	1.64	1.44	0.700	0.0707
	CondHumana	101	3.78	3.89	0.815	0.0811

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Além disso, o teste apresentou um resultado de $p. < .001$ (Tabela 8), e assim pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre as médias das duas amostras, ou seja, foi percebido pelos participantes diferenças entre o cenário de controle e o cenário humanizado. Em relação ao tamanho do efeito, o teste d de Cohen apresentou um resultado de -2.82 .

Tabela 8 - Teste t de Student e d de Cohen para as Dimensões Humanas da Marca

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Effect Size
Humanizacao	Student's t	-19.9	197	<.001	Cohen's d -2.82

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Tabela 9 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle com Corte por Afirmação

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Hum1	CondControle	98	2.08	2.00	1.164	0.1175
	CondHumana	101	3.07	3.00	1.107	0.1101
Hum2	CondControle	98	1.45	1.00	0.863	0.0872
	CondHumana	101	3.82	4.00	1.108	0.1103
Hum3	CondControle	98	1.31	1.00	0.842	0.0851
	CondHumana	101	4.11	4.00	1.076	0.1071
Hum4	CondControle	98	1.90	2.00	1.098	0.1109
	CondHumana	101	3.57	4.00	1.152	0.1146
Hum5	CondControle	98	2.10	2.00	1.153	0.1165
	CondHumana	101	3.18	3.00	1.236	0.1230
Hum6	CondControle	98	1.42	1.00	0.984	0.0994
	CondHumana	101	4.42	5.00	0.962	0.0957
Hum7	CondControle	98	1.63	1.00	1.009	0.1019
	CondHumana	101	3.88	4.00	1.098	0.1093
Hum8	CondControle	98	1.32	1.00	0.820	0.0828
	CondHumana	101	4.39	5.00	0.848	0.0844
Hum9	CondControle	98	1.52	1.00	0.840	0.0849
	CondHumana	101	3.55	3.00	0.974	0.0970

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Quando é realizada a análise com um corte em cada uma das afirmações apresentadas aos participantes do estudo, é visto que todas as questões apresentaram média maior no cenário experimental humanizado versus o cenário de controle. Entretanto, se destacam, com maior diferença entre as médias, as afirmações 3, 6 e 8, que são, respectivamente: “essa marca trata os consumidores como amigos”, “essa marca não tem medo de conversar com os clientes” e “essa marca está aberta a ouvir feedbacks e buscar melhorias” (Tabela 9).

Aplicando o mesmo corte por afirmações realizado acima, é visto que o tamanho de efeito apresentado pelo teste *d* de Cohen é maior nas mesmas afirmações destacadas acima (3, 6 e 8), sendo que as com tamanho de efeito menor são as

afirmações 1, 4 e 5 que possuíam os seguintes enunciados, respectivamente: “essa marca possui atributos semelhantes aos dos homens e das mulheres”, “essa marca possui uma personalidade própria” e “essa marca é atraente” (Tabela 10).

Tabela 10 - Teste *t* de Student e *d* de Cohen para as Dimensões Humanas da Marca com Corte por Afirmação

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p		Effect Size
Hum1	Student's t	-6.14	197	< .001	Cohen's d	-0.870
Hum2	Student's t	-16.82 ^a	197	< .001	Cohen's d	-2.385
Hum3	Student's t	-20.42 ^a	197	< .001	Cohen's d	-2.895
Hum4	Student's t	-10.50	197	< .001	Cohen's d	-1.489
Hum5	Student's t	-6.35	197	< .001	Cohen's d	-0.900
Hum6	Student's t	-21.73	197	< .001	Cohen's d	-3.082
Hum7	Student's t	-15.03	197	< .001	Cohen's d	-2.131
Hum8	Student's t	-25.95 ^a	197	< .001	Cohen's d	-3.679
Hum9	Student's t	-15.75	197	< .001	Cohen's d	-2.233

^a Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Nesta etapa também foram analisados os resultados referentes à questão de classificação da marca como humanizada, considerando a escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 “pouco humanizada” e 5 “muito humanizada”. Aplicando o teste *t* de Student, é possível ver que a média de classificação da marca BNZ como humanizada é maior para o cenário experimental humanizado ($M = 4.19$) do que a média para o cenário de controle ($M = 1.51$), $t(197) = -20.3$, $p. < 05$ (Tabela 11).

Tabela 11 - Teste *t* de Student para a Classificação de Humanização da Marca

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Effect Size	
Humanizacao(Karen)	Student's t	-20.3	197	< .001	Cohen's d	-2.88

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Humanizacao(Karen)	CondControle	98	1.51	1.00	0.944	0.0954
	CondHumana	101	4.19	4.00	0.913	0.0909

Fonte: elaborado pela autora (2021).

3.5.2.3 Efeito do Marketing Humanizado na Atitude em Relação à Marca

Em relação à etapa do estudo focada em validar o efeito do marketing humanizado na atitude dos respondentes em relação à marca, para fins de análise dos resultados, foi aplicado inicialmente o teste *t* de Student e a análise das médias de cada cenário. Como resultado, é possível ver que a média de atitude em relação à marca para o cenário experimental humanizado ($M = 2.89$) é maior do que a média para o cenário de controle ($M = 1.62$), $t(197) = -11.1$, $p. < 05$ (Tabela 12 e Tabela 13).

Tabela 12 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Atitude	CondControle	98	1.62	1.36	0.652	0.0659
	CondHumana	101	2.89	3.09	0.931	0.0926

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Além disso, o teste apresentou um resultado de $p. < .001$ (Tabela 13), e assim pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre as médias das duas amostras, ou seja, foi percebido pelos participantes diferenças entre o cenário de controle e o cenário humanizado. Em relação ao tamanho do efeito, o teste *d* de Cohen apresentou um resultado de -1.57.

Tabela 13 - Teste *t* de Student e *d* de Cohen para o Efeito do Marketing Humanizado na Atitude em Relação à Marca

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Effect Size	
Atitude	Student's t	-11.1*	197	< .001	Cohen's d	-1.57

* Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Tabela 14 - Análise das Médias Cenário Humanizado versus Cenário Controle c/ Corte por Afirmação

Group Descriptives

		Group	N	Mean	Median	SD	SE
Q11	CondControle		98	1.38	1.00	0.739	0.0747
	CondHumana		101	2.54	3.00	1.171	0.1165
Q10	CondControle		98	1.45	1.00	0.814	0.0822
	CondHumana		101	2.84	3.00	1.223	0.1216
Q09	CondControle		98	1.58	1.00	0.962	0.0972
	CondHumana		101	2.90	3.00	1.179	0.1173
Q08	CondControle		98	1.52	1.00	0.840	0.0849
	CondHumana		101	3.35	4.00	1.284	0.1278
Q07	CondControle		98	1.42	1.00	0.717	0.0724
	CondHumana		101	2.95	3.00	1.220	0.1214
Q06	CondControle		98	1.47	1.00	0.827	0.0836
	CondHumana		101	2.62	3.00	1.165	0.1159
Q05	CondControle		98	1.65	1.00	0.875	0.0884
	CondHumana		101	3.05	3.00	1.161	0.1155
Q04	CondControle		98	1.69	1.50	0.792	0.0800
	CondHumana		101	2.78	3.00	1.016	0.1011
Q03	CondControle		98	1.52	1.00	0.776	0.0784
	CondHumana		101	2.87	3.00	1.119	0.1114
Q02	CondControle		98	2.63	3.00	1.097	0.1108
	CondHumana		101	2.59	3.00	0.918	0.0914
Q01	CondControle		98	1.53	1.00	0.776	0.0784
	CondHumana		101	3.29	3.00	1.244	0.1238

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Quando é realizada a análise com um corte em cada uma das afirmações apresentadas aos participantes do estudo, é visto que quase todas as questões apresentaram média maior no cenário experimental humanizado versus o cenário de controle, a única afirmação que teve resultado bastante semelhante para os dois cenários foi a 2, com o seguinte enunciado: “Essa marca é cara”. Além disso, se destacam, com maior diferença entre as médias, as afirmações 1, 7 e 8, que são, respectivamente: “essa marca possui boa reputação”, “eu admiro essa marca” e “eu tenho simpatia por essa marca” (Tabela 14).

Aplicando o mesmo corte por afirmações realizado acima, é visto que o tamanho de efeito apresentado pelo teste *d* de Cohen é maior nas mesmas afirmações destacadas acima (1, 7 e 8), sendo que as com tamanho de efeito menor são as afirmações 4, 6 e 11 - além da questão 2 já destacada anteriormente - que possuíam os seguintes enunciados, respectivamente: “essa marca é de alta qualidade”, “eu acho essa marca melhor do que outras existentes no mercado” e “eu prefiro essa marca do que outras existentes no mercado” (Tabela 15).

Tabela 15 - Teste *t* de Student e *d* de Cohen o Efeito do Marketing Humanizado na Atitude em Relação à Marca com Corte por Afirmação

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p		Effect Size
Q11	Student's t	-8.379 ^a	197	< .001	Cohen's d	-1.1881
Q10	Student's t	-9.430 ^a	197	< .001	Cohen's d	-1.3371
Q09	Student's t	-8.633	197	< .001	Cohen's d	-1.2241
Q08	Student's t	-11.834 ^a	197	< .001	Cohen's d	-1.6779
Q07	Student's t	-10.762 ^a	197	< .001	Cohen's d	-1.5259
Q06	Student's t	-8.038 ^a	197	< .001	Cohen's d	-1.1397
Q05	Student's t	-9.563	197	< .001	Cohen's d	-1.3559
Q04	Student's t	-8.412	197	< .001	Cohen's d	-1.1927
Q03	Student's t	-9.864 ^a	197	< .001	Cohen's d	-1.3986
Q02	Student's t	0.269	197	0.788	Cohen's d	0.0382
Q01	Student's t	-11.911 ^a	197	< .001	Cohen's d	-1.6889

^a Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Fonte: elaborado pela autora (2021).

3.5.2.4 Influência da Intensidade de Uso das Mídias Sociais

Por fim, outra questão analisada é a de frequência relativa ao uso das mídias sociais Facebook, Instagram e Twitter. Para isso, aplicou-se a regressão linear e assim foi possível observar que não houve influência da intensidade de uso das mídias sociais na atitude em relação à marca ($p > .05$) (Tabela 16).

Tabela 16 - Influência da Intensidade de Uso das Mídias Sociais na Atitude em Relação à Marca

Model Coefficients - Atitude				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2.3062	0.1323	17.429	< .001
Twitter - Frequência de Uso	-0.0163	0.0446	-0.365	0.716

Model Coefficients - Atitude				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.752	0.2906	6.03	< .001
Instagram - Frequência de Uso	0.120	0.0656	1.82	0.070

Model Coefficients - Atitude				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2.3605	0.1736	13.595	< .001
Facebook - Frequência de Uso	-0.0327	0.0545	-0.600	0.549

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Da mesma forma, a percepção de humanização da marca não depende da intensidade de uso de redes sociais como Twitter e Facebook ($p > .05$). Entretanto, a intensidade de uso do Instagram influenciou sutilmente a categorização da marca como humanizada, $t(197) = 2.84$, $p < .05$ (Tabela 17).

Tabela 17 - Influência da Intensidade de Uso das Mídias Sociais na Percepção da Humanização da Marca

Model Coefficients - Humanizacao

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2.8081	0.1696	16.556	< .001
Twitter - Frequência de Uso	-0.0346	0.0572	-0.604	0.546

Model Coefficients - Humanizacao

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.708	0.3683	4.64	< .001
Instagram - Frequência de Uso	0.236	0.0831	2.84	0.005

Model Coefficients - Humanizacao

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2.74376	0.2229	12.309	< .001
Facebook - Frequência de Uso	-0.00734	0.0699	-0.105	0.916

Fonte: elaborado pela autora (2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todo o contexto apresentado ao longo desta dissertação, é visível a relevância do fenômeno da humanização das marcas como uma das estratégias de marketing que estão em alta no momento. Podendo esse fenômeno ser chamado de marketing humanizado, humanização ou marketing centrado no ser humano, todos eles giram em torno do mesmo objetivo: fazer com que a marca se diferencie no mercado criando conexões verdadeiras e relacionamentos com os seus consumidores, que vão muito além do produto ou serviço oferecidos pela mesma. O ponto principal desta estratégia é a marca adotar para si as características dos seres humanos, que não são perfeitos, que choram, que riem, que comemoram, que se comunicam, que sentem, que vivem.

Através da criação de uma marca fictícia de telefonia celular intitulada BNZ e o perfil dela na rede social Twitter, foi possível, então, aplicar um experimento 100% online a fim de buscar o objetivo principal deste estudo: *identificar se o marketing humanizado causa efeito no comportamento do consumidor*. É importante reforçar aqui que, de acordo com Malhotra (2019, p. 185) a relação de causa e efeito é uma relação muito complexa e que “a ocorrência de um fenômeno X aumenta a probabilidade da ocorrência do fenômeno Y”, mas que X é apenas “uma das várias causas possíveis” de Y, afinal, existem milhares de influências externas e internas que também tem efeito em cima das decisões de cada um, assim como os participantes deste experimento. Ainda assim, a pesquisa experimental segue sendo a mais indicada quando se deseja entender o efeito que algo pode ou não causar em um comportamento, como é o caso desta pesquisa.

Analisando, então, os dados coletados através do questionário online respondido por 199 participantes, é possível concluir, de forma ampla, a resposta do primeiro objetivo deste estudo: sim, o marketing humanizado causa efeito no comportamento do consumidor – porém alguns pontos importantes e ressalvas serão abordados a seguir. Utilizando o teste de hipótese *t* de Student, chegamos a essa conclusão quando olhamos para o resultado do valor de *p*, que, sendo menor que 0.5, indica que existem diferenças significativas entre as médias dos dois cenários utilizados neste experimento - o cenário experimental manipulado utilizando como base os atributos da humanização, e o cenário controle sem os atributos da humanização. Esse resultado positivo aparece tanto quando olhamos para as

afirmações apresentadas referentes às dimensões humanas da marca (os atributos que uma marca possui para ser considerada humanizada), como para quando olhamos para as afirmações referentes aos três componentes relativos à atitude em relação à marca (afetivos, cognitivos e conativos). Sendo assim, também é possível afirmar que os objetivos específicos *identificar se as dimensões humanas da marca são percebidas como tais pelos consumidores e identificar o efeito que a comunicação utilizada pelo marketing humanizado causa na atitude do consumidor em relação à marca* também possuem resultado final positivo, ou seja, os participantes deste experimento manifestaram perceber diferença entre os dois cenários apresentados e o cenário em si causou efeito na atitude dele em relação à marca.

Neste ponto é importante tentar entender de forma mais aprofundada esses resultados. Como dito anteriormente, existem diversos fatores que podem interferir indiretamente no resultado de um experimento. No caso desta pesquisa, a montagem dos cenários opostos baseados em perfis de marcas reais existentes na internet é um dos fatores que pode ter contribuído para o resultado positivo do teste, uma vez que alguns participantes comentaram com a autora que “*achavam que a marca BNZ de fato existia mesmo*”. Assim, é possível reforçar a importância da aplicação do pré-teste anterior ao estudo principal, pois foi através do resultado negativo dele que as modificações foram aplicadas para o experimento, como mudança da rede social utilizado como plano de fundo de Instagram para Twitter e mudança na forma da manipulação de uma simples propaganda para uma conversa entre marca e consumidor. Além disso, quando olhamos para os dados sociodemográficos relativos aos participantes desta pesquisa, vemos que uma grande parcela (mais de 90% da amostra) declarou possuir pelo menos Ensino Superior e este pode ser um segundo fator que influenciou o resultado do experimento. Por outro lado, é importante ressaltar que, em termos de conhecimento prévio a respeito do conceito de humanização, a amostra foi bastante equilibrada, uma vez que um pouco mais de 50% da amostra afirmou saber o que era marca humanizada antes de participar da pesquisa. Esse dado é importante para afirmar que, dessa forma, o conhecimento prévio do tema não possui influência no resultado final do estudo.

A fim de buscar respostas também para o terceiro objetivo específico - *medir quais dimensões humanas da marca são mais percebidas e quais são menos percebidas* - aplicou-se o teste estatístico *d* de Cohen para medir o tamanho do efeito no comportamento. Para isso, esse teste foi realizado em cada uma das afirmações

apresentadas no experimento, tanto naquelas que diziam respeito às dimensões humanas da marca como as que diziam respeito à atitude em relação à marca.

Quando olhamos para as afirmações a respeito das dimensões humanas da marca, as afirmações 1 e 8 são as que possuem tamanho de efeito mais extremos, sendo a afirmação 1 “essa marca possui atributos semelhantes aos dos homens e das mulheres” a com menor tamanho de efeito, e a afirmação 8 “essa marca está aberta a ouvir feedbacks e buscar melhorias” a com maior tamanho de efeito. Refletindo acerca da forma como o experimento foi conduzido, os dois resultados fazem bastante sentido. O primeiro resultado, com menor tamanho de efeito, pode estar atrelado ao fato de que a marca BNZ era declaradamente uma marca de telefonia celular, ou seja, um produto físico e tangível e talvez por isso que os participantes da pesquisa não identificaram atributos opostos entre os dois cenários. Além disso, a afirmação da forma como foi redigida também não deixou tão claro que aqui se tratava de atributos de cunho emocional, relativos a características de personalidade (conforme os atributos de marcas humanizadas trazidos no referencial teórico) e não a características físicas, o que pode também ter contribuído para o resultado. A respeito do segundo resultado, com o maior tamanho de efeito, era bem esperado, uma vez que ambos cenários traziam a situação do cliente tentando contato com a marca - em um cenário recebendo a devida atenção e no outro cenário não -, ou seja, isso foi identificado pelos participantes também.

Analisando as questões referentes a atitude em relação à marca, também foi possível isolar através do teste *d* de Cohen aquelas que trouxeram maior e menor efeito. Sendo assim, as afirmações 1 e 2 foram as que mostraram tamanho de efeito mais extremos, tendo como enunciado a afirmação 1 “essa marca possui boa reputação” e a afirmação 2 “essa marca é cara”. Em relação a primeira afirmação, que possui um tamanho de efeito mais significativo, a construção do conteúdo publicado no perfil da marca BNZ foi um fator fundamental para esse resultado, uma vez que o cenário experimental humanizado apresentava uma marca que conversava com os clientes, usava emojis e estava disposta a solucionar problemas, enquanto a marca apresentada no cenário de controle era o oposto disso. Assim, pode-se afirmar que a humanização influencia de forma significativa e direta a percepção do consumidor em relação a *reputação* da marca, com um efeito até maior que os outros componentes relativos à atitude. Por outro lado, a afirmação 2, com menor tamanho de efeito, foi surpreendente e até mesmo inesperada. Através dela, podemos concluir que a

estratégia do marketing humanizado na comunicação da marca não tem influência direta na percepção do consumidor em relação a marca ser uma marca cara ou não. Neste caso, como a marca BNZ tinha como produto principal o telefone celular, acreditamos que essa categoria de produto seja percebida pelo cliente como cara independente da comunicação utilizada. Outra hipótese é referente ao cenário experimental humanizado, em que os respondentes podem ter associado a humanização como algo que tenha um custo grande a empresa - afinal, “alguém” precisa estar ali dedicado, conversando com o cliente e disposto a resolver os seus problemas. Para o cenário de controle, o que pode ter influenciado nesse resultado são as próprias postagens da marca, sempre destacando atributos do seu aparelho e trazendo fotos de um aparelho aparentemente moderno e com alta tecnologia.

Por fim, foi realizada uma análise para entender se a frequência de uso das redes sociais mais populares do momento - Facebook, Instagram e Twitter - causavam alguma influência nas respostas dos participantes. Aplicando o teste *t* de Student, viu-se que a única rede que apresentou um resultado sutilmente positivo para essa questão foi no cruzamento entre as pessoas que declararam utilizar o Instagram com frequência em relação às afirmações referentes a categorização da marca como humanizada. Para as demais redes sociais, esse fenômeno não apareceu nem para a atitude em relação à marca, nem para as dimensões humanas da marca.

Dessa forma e considerando todos os dados expostos acima, é possível afirmar que os objetivos propostos no início deste trabalho foram concluídos e que o principal resultado obtido foi que o marketing humanizado é uma estratégia de comunicação importante para as empresas, uma vez que os resultados do experimento aplicado foram positivos, mostrando que a humanização da marca influencia o comportamento do consumidor, principalmente no que tange as mudanças de atitude do consumidor em relação à marca quando utilizadas comunicações humanizadas pela marca. Assim, as marcas que já tem a humanização como parte integrante do seu posicionamento - como Magazine Luiza e Netflix - estão, de fato, um passo à frente, pois já estão se diferenciando no mercado. Por outro lado, para as marcas que ainda não aderiram, a boa notícia é que esse fenômeno ainda está em ascensão, então ainda é possível ajustar e começar a introduzir essa *humanização* nas empresas.

Diante disso, a recomendação gerencial deste estudo é que as empresas devem trabalhar para implementar as estratégias de marketing humanizado na comunicação da sua marca se tem como objetivo de negócio influenciar o

comportamento dos seus consumidores, mas existem alguns pontos importantes aqui. É importante, em primeiro lugar, que a empresa entenda e defina bem os seus objetivos e prioridades, uma vez que, dependendo da situação dela no mercado, essa estratégia pode ser menos relevante do que outras existentes no marketing. Decidindo por aplicar o marketing humanizado, a empresa deve, então, entender que a humanização, conforme vimos ao longo deste estudo, não é uma ação específica (por exemplo, publicar de vez em quando um meme nas redes sociais da empresa), mas sim um conjunto de atributos que deve ser explorado diariamente ao ponto de fazer parte da imagem da marca. Acima foram dados exemplos de empresas muito fortes no mercado que já adotam essa estratégia, mas é possível que qualquer marca pratique o marketing humanizado, e muitas já começaram a trilhar este caminho. Assim, com base nos resultados positivos aqui expostos, as empresas, juntamente com os profissionais de marketing, que desejam trazer esse lado humano para a sua marca, devem começar entendendo os conceitos principais, ou seja, as principais características humanas que se deseja importar para a marca; em segundo lugar é importante conhecer bem o seu público-alvo, pois toda a comunicação humanizada deve ser criada tendo como base o cliente da marca, então dados principais como faixa etária, sexo, renda, local onde mora e interesses são alguns pontos que ajudarão; além disso, alguns detalhes importantes também devem ser definidos: será criado um avatar para a marca? Se sim, quais serão as características desse avatar? Qual será o tom de voz utilizado? No momento de escrever, serão utilizados emojis e gírias? Qual será a rede social em que a marca vai estar? Essa rede social condiz com os outros canais de comunicação com o cliente (por exemplo, loja física, sac, site)? Essas são apenas algumas perguntas de um universo de opções, mas podem ser muito úteis no início. Por fim, é importante também que a marca comece a conversar com o seu cliente através das redes sociais e a fazer mais parte do seu dia a dia, criando, aos poucos, uma relação verdadeira e amigável. Essa estratégia é fortemente recomendada para as empresas e gerentes que estão visando um relacionamento de longo prazo com os seus clientes e não apenas vendas pontuais em função de uma necessidade momentânea. Os estudiosos já previam essa mudança de foco do marketing - do produto para o ser humano - e agora isso está ainda mais presente e mais claro para todos.

Em relação aos limites e direcionamento para pesquisas futuras, conforme visto acima, este foi um estudo experimental que apontou que o marketing humanizado

influencia o comportamento do consumidor e os resultados aqui explorados servem de direcionamento estratégico para organizações em sua comunicação direta com o cliente. Entretanto, este foi um estudo abordando uma marca fictícia em um contexto controlado de experimento e, conseqüentemente, focou na relação entre as variáveis no contexto teórico de humanização das marcas. Sua capacidade de generalização é limitada, portanto. Para estudos futuros é recomendado abordar outras categorias de produto e serviços, outros contextos de consumo e, preferencialmente, em designs de pesquisa mais generalizáveis, como surveys e experimentos de campo. Como é um tema relativamente novo, existem ainda muitas possibilidades de pesquisa e variáveis a serem exploradas. Além disso, as manipulações aqui trabalhadas sofreram de um *confound*, em que os cenários contemplaram diversos elementos que caracterizam uma marca humanizada e que foram manipulados ao mesmo tempo e, dessa forma, não se pode inferir à respeito do efeito específico de cada um deles na atitude do consumidor em relação à marca. Por exemplo, o cenário experimental apresentou uma resolução de uma reclamação, enquanto no cenário de controle a mesma reclamação não foi resolvida, o que pode ter gerado uma atitude mais positiva em relação a marca do cenário experimental uma vez que ela resolveu a situação. Dessa forma, também é recomendado que para estudos futuros sejam avaliados os elementos da marca humanizada isoladamente, a fim de ter resultados mais específicos e conclusivos a respeito do tema em questão.

REFERÊNCIAS

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

AYROSA, E. A. T. **Some notes on the development of research on country-of-origin effects**. Arché Internacional, Rio de Janeiro, ano IX, v. 26, 2000.

BARCELOS, R. H. **A intimidade da marca nas mídias sociais : a influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online**. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BATISTA, J. M. **Em Um Relacionamento Sério Com a Minha Série : Um Estudo do Caso da Interação Personificada da Netflix no Facebook**. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing". 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/viewPaper/6949>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

CARDOSO, A.; ALVES, P. **Atitude Dos Consumidores Relativamente À Marca Dos Distribuidores**. 2008.

CUSTÓDIO, M. **Emoção, empatia e ética : os pilares do marketing humanizado, por Liliane Ferrari #RDSummit**. 08 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/liliane-ferrari-rdsummit-2019/>> Acesso em: 21 de set. de 2020.

COSTA, S. A. da. **Empresas e Consumidores On-line : A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica nas Mídias Sociais**. Recife, 2014.

COVALESKI, R. L.; COSTA, S. A. da. **A humanização do discurso das marcas dianas das novas experiências de consumo**. Gestão e Desenvolvimento - Revista do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Feevale, Novo Hamburgo, Ano XI, v. 11, n. 1, p. 14-27, jan. 2014.

DIAS, S. E. F.; RIBEIRO, D. M. N. M. **Atitude Do Consumidor Em Relação À Marca: Perfis Atitudinais Em Instituições Financeiras**. IV SINGEP - Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo. 2015.

ETIMOLOGIA Origem do Conceito. **Etimologia de Humanização**. 2019. Disponível em: <https://etimologia.com.br/humanizacao/#:~:text=Aprofundando%20ainda%20mais%2C%20observa%2Dse,proporcionando%20um%20senso%20de%20a%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 23 de out de 2020.

GIRALDI, E.; IKEDALL, A. A.; CARVALHO, D. T. **Atitude em relação aos produtos brasileiros : uma investigação com estudantes holandeses**. RAM - Rev. Adm. Mackenzie, 2008, v. 9, n. 3, p.11-37, 2008.

GUEDES, Élide Neiva; SILVA, Marcelo da; SANTOS, Protásio César dos. **Sociabilidade, tecnologia e diálogo: é preciso humanizar a comunicação.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT3-CO.htm. Acesso em: 02 de mai. 2021.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor : construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595152373>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. **Pesquisa experimental em marketing.** Revista Brasileira de Marketing, Universidade Nove de Julho, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 98-117, mai. 2014

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522113170>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

JENSEN, C.; ZANINI, R. **A Humanização da Relação : Marca-Consumidor.** PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, v. 16, p. 103-116, abr. 2015.

KATZ, D. **The functional approach to the study of attitudes.** Public Opinion Quarterly, n. 24, verão, 1960.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing : conceitos, exercícios, casos.** Rio de Janeiro: Atlas, 2017. 9. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013924>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

LIMA, A. P. L. de et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: SAGAH, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786581492144>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2017. 2. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547215118>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing : uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 27 de abr. de 2021.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Contemporary marketing research**. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H.B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-216-2538-4>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Como fazer pesquisa de marketing : um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013511/>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

OLIVEIRA, A. F. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal**. Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto Politécnico Do Porto. Mestrado. out. de 2019.

POLLI, S. et al. **Influências da Humanização do Marketing no Comportamento do Consumidor**. XIX Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão. Caxias do Sul, Agosto de 2019.

PRESTES, P. E. D. et al. **Comunicação Humanizada e Mdiatização: adaptação das organizações ao protagonismo dos públicos**. I Simpósio Internacional de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 22-24 de ago. de 2016.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C.; **Fundamentos de marketing : conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522124053>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440883>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

ROVER, A.; MELLO, R. O. **Normas da ABNT: orientações para a produção científica**. Joaçaba: Editora Unoesc, 2020.

RUCHIGA, M. A.; KNOLL, G. F. **Comunicação e mídias sociais : estratégias de personalização e humanização de marca no Twitter**. Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília. v. 12, n.1, p.88-109. jan/jun, 2019.

SAMPSON, S. J. **Leaders without titles**. HDR Press, Inc. 2011.

SANTOS, T. et al. **O Desenvolvimento do Marketing : Uma Perspectiva Histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016. 11. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603680>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

Twitter. **Best of Tweets 2020 : a nossa homenagem às marcas que se destacaram num ano que jamais esqueceremos**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/success-stories/best-of-tweets-2020>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

Twitter oficial da Netflix Brasil. Disponível em: <https://twitter.com/netflixbrasil>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

Twitter oficial do Magazine Luiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

VERGARA, S.C.; BRANCO, P.D. **Empresa Humanizada : a organização necessária possível**. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 41, n. 2. p. 20-30, abr./jun. 2001.

VOLPATO, B. **8 tendências de Marketing Digital para 2020 apresentadas no RD Summit**. 11 de nov. de 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tendencias-de-marketing-digital/> Acesso em: 21 de set. de 2020.

We are Human. **As raízes da palavra Humano, saiba como surgiu**. 16 de abr. de 2018. Disponível em: <https://blog.wearehuman.com.br/raizes-da-palavra-humano/#:~:text=%E2%80%9CHumano%E2%80%9D%20vem%20do%20latim%20%E2%80%9C,por%20sua%20vez%2C%20significa%20homem>. Acesso em: 23 de out. de 2020.

We are Social. **Digital 2021 : Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil?rq=brazil>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

ZENONE, L. C. **Marketing : conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: . Acesso em: 10 de mai. de 2021.

ZEITOUN, Helen. **Marcas precisam se humanizar para conquistar lealdade**. [Entrevista cedida a Bruno Garcia]. Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/25734/marcas-precisam-se-humanizar-para-conquistar-lealdade.html#:~:text=Construir%20lealdade%20%C3%A0%20marca%20%C3%A9,mais%20importante%2C%20baseado%20na%20humaniza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 10 de mai. de 2021.

ANEXOS

ANEXO A - PRÉ-TESTE

Página 01 - Apresentação e consentimento

Olá!

Me chamo Karen Barcellos e esta é uma pesquisa que faz parte do trabalho de conclusão de curso de Administração da UFRGS.

Você levará em torno de **5 minutos para responder** e todas as respostas serão confidenciais.

Peço que durante a realização da pesquisa você focalize a sua atenção somente nas respostas para que não haja influências externas.

Ao final da pesquisa, você deverá informar o seu e-mail e/ou whatsapp caso queira participar do sorteio de 1 VALE IFOOD no valor de R\$50.

O sorteio será realizado no dia 31/05/2021 e o ganhador será contatado através do e-mail informado.

Não se preocupe, os dados informados serão armazenados em uma base separada e as repostas permacerão anônimas.

Muito obrigada desde já! :)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO

Estou ciente que todos os dados coletados nesta pesquisa serão confidenciais e que a participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem ser prejudicado.

Sim, estou ciente e quero participar.

Não quero participar.



Página 02 - Apresentação da marca e cenário experimental / cenário de controle

- Cenário experimental

A seguir você será apresentado a uma nova marca e depois verá uma publicação dessa marca no Instagram.

Por favor, leia com atenção os textos disponíveis e analise a publicação. Quando finalizar, clique na flecha após a imagem para ir para o questionário.

A marca **BNZ** é uma empresa de tecnologia focada na produção e venda de celulares. Prestigiada e líder de vendas no segmento, a empresa possui mais de 30 anos de história e no momento está focada em comercializar celulares com qualidade e custo acessível para que as pessoas possam se conectar nesse momento de isolamento social. Como estratégia de vendas, a BNZ utiliza as redes sociais como um canal de divulgação dos seus produtos.



Página 02 - Apresentação da marca e cenário experimental / cenário de controle

- Cenário controle

A seguir você será apresentado a uma nova marca e depois verá uma publicação dessa marca no Instagram.

Por favor, leia com atenção os textos disponíveis e analise a publicação. Quando finalizar, clique na flecha após a imagem para ir para o questionário.

A marca **BNZ** é uma empresa de tecnologia focada na produção e venda de celulares. Prestigiada e líder de vendas no segmento, a empresa possui mais de 30 anos de história e no momento está focada em comercializar celulares com qualidade e custo acessível para que as pessoas possam se conectar nesse momento de isolamento social. Como estratégia de vendas, a BNZ utiliza as redes sociais como um canal de divulgação dos seus produtos.



Página 03 - Definição de marca humaniza e questão de validação

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair os consumidores. Quando isso ocorre, classificamos essa marca como humanizada. Entre os diversos atributos que as marcas humanizadas adotam, está a sociabilidade - quando a marca não teme em conversar com os consumidores, escutando os clientes e as conversas que ocorrem entre eles, entendendo os seus problemas e compartilhando conteúdos interessantes que atraiam os consumidores.

Sabendo disso, e baseado na publicação que você acabou de ver, responda a questão abaixo utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 "pouco humanizada" e 5 "muito humanizada":

Quão humanizada você considera a marca BNZ?

1 - Pouco humanizada

2

3

4

5 - Muito humanizada



Página 04 - Dados para sorteio

(OPCIONAL) Caso você queira participar do sorteio de **1 VALE IFOOD no valor de R\$50**, informe abaixo o seu e-mail E/OU whatsapp.

O sorteio será realizado no dia 31/05/2021 e o ganhador será contato através do contato informado.

Não se preocupe, os dados informados serão armazenados em uma base separada e as repostas permanecerão anônimas.



ANEXO B – ESTUDO PRINCIPAL

Página 01 - Apresentação e consentimento

Olá!

Me chamo Karen Barcellos e esta é uma pesquisa que faz parte do trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Você levará em torno de **10 minutos para responder** e todas as respostas serão confidenciais.

Peço que durante a realização da pesquisa você foque a sua atenção somente nas respostas para que não haja influências externas.

Ao final da pesquisa, você poderá informar o seu e-mail e/ou whatsapp caso queira participar do sorteio de 1 VALE IFOOD no valor de R\$50.

O sorteio será realizado no dia 31/05/2021 e o ganhador será contatado através do dado informado.

Não se preocupe, os dados informados serão armazenados em uma base separada e as repostas permanecerão anônimas.

Muito obrigada desde já! :)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E INFORMADO

Estou ciente que todos os dados coletados nesta pesquisa serão confidenciais e que a participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem ser prejudicado.

Sim, estou ciente e quero participar.

Não quero participar.

Próximo

Página 02 - Introdução

INTRODUÇÃO

A pesquisa que você participará tem como objetivo avaliar as estratégias de comunicação de uma nova empresa de telefonia celular no mercado brasileiro.

Na próxima página, pedimos que você considere algumas publicações dessa marca em uma rede social.

Próximo

Página 03 - Cenário experimental / Cenário controle

Abaixo você verá o perfil da marca de telefonia celular BNZ no Twitter.

Leia com atenção os textos disponíveis, analise as imagens com calma e, quando finalizar, clique no botão ao final da página para responder as perguntas.

Página 03 - Cenário experimental

BNZ Tech 123,1 mil Tweets [Seguir](#)


Tweets **Tweets e respostas** Mídia Curtidas

BNZ Tech @BNZtech · 9 de abr
Mande uma foto do seu pet e deixe o Twitter mais feliz! 😊

Vamos compartilhar as melhores fotos no Dia dos Animais. 🐶 🐱

35 2 70

Sandra Regina 🌱 🍀 🥳 @Sandrah_regina · 9 de abr
Oii, eu sou o Jojo! ❤️



1 1 1

BNZ Tech @BNZtech · 9 de abr
Em resposta a @Sandrah_regina
Ahhhhh que fofo! 😍 Amei! De qual aparelho você tirou, Sandra?

1 1

Sandra Regina 🌱 🍀 🥳 @Sandrah_regina · 9 de abr
Do celular BNZ 11 que ganhei no meu aniversário ontem 🤩

1 1

BNZ Tech @BNZtech · 9 de abr
Que arraso, hein? Esse clique ficou simplesmente incrível! 😎
Muito obrigada por compartilhar com a gente essa obra de arte!

1 1

BNZ Tech @BNZtech · 20 de abr
Queremos saber quem já está com o nosso novo BNZ 11! 😊
Contem pra gente o que estão achando desse super celular.

1 1

Sandra Regina 🌱 🍀 🥳 @Sandrah_regina · 20 de abr
Oi pessoal, ganhei um BNZ de aniversário e depois de alguns dias de uso, ele está desligando sozinho e a bateria não carrega por completo. 😞 Podem me ajudar, por favor???

1 1

BNZ Tech @BNZtech · 20 de abr
Sandra, primeiramente pedimos desculpas por essa situação! 😞
Nossa equipe de especialista já está entrando em contato com vc para resolver esse caso urgentemente, ok? 💙

1 1

Sandra Regina 🌱 🍀 🥳 @Sandrah_regina · 20 de abr
Obrigada pessoal, o problema já foi resolvido com muuita rapidez!!!
Logo logo mando novas fotos do Jojo por aqui. ❤️


1 1

Página 03 - Cenário de controle





Explorar


⚙️ Configurações


 **BNZ Tech** 
123,1 mil Tweets Seguir



Tweets **Tweets e respostas** Mídia Curtidas

 **BNZ Tech**  @BNZtech · 9 de abr




Com a tela ultra-wide do BNZ 11 Plus, jogos, filmes e videochamadas ficam muito melhores. A tela Max Vision de 6,5" tem uma proporção de 20:9 e cobre quase todo o aparelho. Confira:




7 2 48 

 **Sandra Regina**  @Sandrah_regina · 9 de abr



Oi pessoal, ganhei um BNZ de aniversário e depois de alguns dias de uso, ele está desligando sozinho e a bateria não carrega por completo. 😞 Podem me ajudar, por favor??? 😭

 **Sandra Regina**  @Sandrah_regina · 19 de abr


10 dias depois e ninguém me responde... 😞 Tem alguém por ai para resolver meu problema?????????


   

 **BNZ Tech**  @BNZtech · 20 de abr

Conheça agora o novo BNZ 11. Assista vídeos diversos na tela Max Vision de 5,3" que traz proporção única de 18:9 que permite menos rolagem, além de ser fácil de usar e segurar.
Acesse: bit.ly/2w54VGp



1   

 **Sandra Regina**  @Sandrah_regina · 20 de abr

Desisto..... Só colocam promoções e ajudar os clientes nada... Nunca mais compro dessa marca! 😡

Página 04 - Questões referentes à atitude em relação à marca

Baseado somente nas postagens da rede social da marca BNZ que você viu anteriormente, leia as afirmações a seguir e responda se concorda ou discorda.

Para isso, utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

Eu compraria dessa marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Eu recomendaria essa marca para um amigo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Essa marca tem prestígio.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Eu tenho simpatia por essa marca.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Eu acho essa marca melhor do que outras existentes no mercado.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Página 04 - Questões referentes à atitude em relação à marca

Eu gosto dessa marca.

Essa marca é de alta qualidade.

Eu admiro essa marca.

Eu prefiro essa marca do que outras existentes no mercado.

Essa marca possui boa reputação.

Essa marca é cara.

Próximo

Página 05 - Questões referentes às dimensões da marca humanizada

Ainda baseado somente nas postagens da rede social da marca BNZ que você viu anteriormente, leia as afirmações a seguir e responda se concorda ou discorda.

Para isso, utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

Essa marca consegue tocar o emocional dos seus clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Essa marca possui qualidades humanas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Essa marca possui uma personalidade própria.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Essa marca possui atributos semelhantes aos dos homens e das mulheres.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Essa marca é atraente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Página 05 - Questões referentes às dimensões da marca humanizada

Essa marca não tem medo de conversar com os clientes.

 1 2 3 4 5

Essa marca é ética e íntegra.

 1 2 3 4 5

Essa marca trata os consumidores como amigos.

 1 2 3 4 5

Essa marca está aberta a ouvir feedbacks e buscar melhorias.

 1 2 3 4 5

Página 06 - Definição de marca humanizada e questão de classificação

Agora, leia o texto abaixo com atenção:

*Nos últimos anos, as marcas têm adotado qualidades humanas como estratégia para atrair mais consumidores. Quando isso ocorre, essa marca é considerada uma **marca humanizada**. A marca humanizada busca criar uma relação próxima com o seu cliente, tratando ele como um amigo, escutando feedbacks, resolvendo seus problemas e conversando com ele de forma informal através das redes sociais.*

Sabendo disso, e ainda utilizando como base somente as postagens da rede social da marca BNZ que você viu anteriormente, responda:

Utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 "pouco humanizada" e 5 "muito humanizada", **quão humanizada você considera a marca BNZ?**

 1 2 2 4 5

Página 07 - Questões sociodemográficas e comportamentais

Por fim, responda as próximas questões para que possamos conhecer um pouco mais sobre você.

Com qual gênero você se identifica?

Mulher

Homem

Outro

Qual a sua idade?

Qual a sua escolaridade?

Fundamental - Incompleto

Fundamental - Completo

Ensino Médio - Incompleto

Ensino Médio - Completo

Ensino Superior - Incompleto

Ensino Superior - Completo

Pós-graduação

Mestrado

Doutorado

Página 07 - Questões sociodemográficas e comportamentais

Com que frequência você utiliza as seguintes redes sociais no seu dia a dia?

Responda utilizando uma escala de 0 a 5, sendo 0 "nunca utilizo" e 4 "utilizo o tempo todo".

	0	1	2	3	4
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você já sabia o que era *marca humanizada* antes de participar dessa pesquisa?

Sim

Não

(OPCIONAL) Você tem algum comentário sobre a marca apresentada nessa pesquisa ou sobre o assunto abordado?

Página 08 - Dados para sorteio

(OPCIONAL) Caso você queira participar do sorteio de **1 VALE IFOOD no valor de R\$50**, informe abaixo o seu e-mail e/ou whatsapp.

O sorteio será realizado no dia 31/05/2021 e o ganhador será contato através do dado informado.

Não se preocupe, os dados informados serão armazenados em uma base separada e as repostas permacerão anônimas.