
V. 10, N. 1, JAN./MAR. 2020

SIMARA POLLI
Faculdade da Serra Gaúcha
Brasil

FLAVIA CAMARGO
BERNARDI
UCS
Brasil
flavia.bernardi@mkfsolucoes.com.br

UILIAM HAHN BIEGELMEYER
PUC-RS
Brasil
uiliam.hb@terra.com.br

MARIA EMILIA CAMARGO
UCS
Brasil
mariaemiliappga@gmail.com

JOSEFER DE LIMA SOUZA
FURG-RS
Brasil
joseferlima@hotmail.com

TÂNIA CRACO
IFRS-RS
Brasil
tcraco@yahoo.com.br

ARTIGO

Editor
Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

RECEBIDO EM: 10.09.2019

APROVADO EM: 08.10.2019

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

INFLUÊNCIAS DA HUMANIZAÇÃO DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INFLUENCES OF MARKETING HUMANIZATION ON CONSUMER BEHAVIOR

Resumo: O artigo reflete sobre a humanização das relações, abordando temas como comportamento, relacionamentos, mudanças e diferenciais do marketing humanizado, apresentando o ser humano como chave central. O artigo versa sobre as mudanças que possibilitam desenvolver relacionamentos empáticos, visando o bem-estar e a qualidade nos negócios, bem como uma nova forma de ver e fazer o marketing. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa quanto aos objetivos, exploratória, com uma abordagem qualitativa, utilizando-se o método de levantamento de dados e entrevistas individuais e em profundidade. Os resultados mostram que humanizar os relacionamentos é um diferencial e oportuniza a preferência do cliente, o ser humano visto como único e especial, além de ser uma tendência entre os gestores que percebem que a humanização é uma oportunidade de negócio e lucratividade com responsabilidade para si próprio e com o próximo.

Palavras-chave: Marketing. Humanização. Comportamento.

Abstract: This article is about the humanization of relationships, it covers topics such as behavior, relationships, changes and differentials of humanized marketing, presenting the human being as the central point. The article refers to the changes that enable to develop empathic relationships, aiming at the welfare and quality in the business, a new way of seeing and doing marketing. In order to do it, a research on the objectives was developed, exploratory, with a qualitative approach, using the method of data collection and individual and in-depth interviews. The results show that humanizing relationships is a differential and gives preference to the client, the human being seen as unique and special, as well as being a trend among managers who perceive that humanization is a business opportunity and profitability with responsibility for himself and towards others.

Keywords: Marketing. Humanization. Behavior

I INTRODUÇÃO

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Procuram por empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Anseiam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Ou seja, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 16).

Segundo Jensen e Zanini (2015, p. 7), “O ponto alto da discussão, é que o posicionamento da marca não resulta somente do que ela faz e entrega, mas é resultado da relação que ela consegue construir com os seus consumidores, por meio das experiências vividas e compartilhadas”. Logo, Vergara e Branco (2016, p. 20) entendem que empresas humanizadas buscam a eliminação de desequilíbrios ecológicos, a superação de injustiças sociais, o apoio a atividades comunitárias, o que pode ser chamado de exercício da cidadania corporativa. Ou seja, os consumidores não são um conjunto de dados estatísticos, e as marcas percebem cada vez mais, que o marketing não deve ser uma ferramenta exclusivamente desenvolvida pelo (e para) lado esquerdo do cérebro. Não se deve descuidar da importância que a parte analítica apresenta para o sucesso do marketing (AGOSTINHO, 2013, p. 15).

Desta forma, a questão central do presente trabalho é: Quais os principais fatores que diferenciam um serviço ou produto humanizado? Para tanto, o objetivo geral consiste em identificar os principais fatores que diferenciam um serviço ou produto humanizado. Como objetivos específicos têm-se: identificar os principais benefícios do marketing humanizado, para a organização e para as pessoas envolvidas no processo; identificar como a humanização do relacionamento molda os negócios desde a criação até o modo de atendimento e relacionamento básico, demonstrando assim a importância de humanizar cada vez mais os relacionamentos.

Para isso, a metodologia de pesquisa compreende um estudo de caso sobre uma empresa de *software*, com sede em Nova Prata – RS, a qual é comprometida com a inovação, procura a melhor maneira para transformar ideias, perspectivas e sonhos em soluções reais, bem como objetiva um mundo mais dinâmico, funcional e cheio de beleza. Desde sua criação, adotou a prática de parcerias e acionistas, ao invés de funcionários, diretores e gestores, tem por teoria além da satisfação de seus clientes, a satisfação e a felicidade de seus parceiros, comprometida com o bem-estar da sociedade. Ou seja, não apenas oferece *softwares* e sistemas, como também soluções e prioriza a segurança e tranquilidade de todas as pessoas envolvidas no processo de desenvolvimento e entrega de seus serviços .

Por conseguinte, para atingir os objetivos da pesquisa, o estudo contempla o referencial teórico onde se apresenta a evolução e as principais mudanças do marketing, o comportamento do consumidor, os novos

paradigmas de relacionamento e a humanização das empresas diante do cenário presente, a metodologia aplicada na pesquisa, a análise e discussão dos resultados, e por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AS MUDANÇAS DO MARKETING

O mundo passa por um período de mudanças rápidas e avassaladoras, inclusive a mudança climática e o aumento da poluição estão desafiando os países a limitarem a liberação de dióxido de carbono na atmosfera. A tecnologia está mudando, do mundo mecânico para o mundo digital, internet, computadores, celulares e redes sociais, esses e outros desafios exigirão que o marketing seja repensado. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor também modifica, o que conseqüentemente provoca transformação no marketing. Ao longo dos últimos 60(sessenta)anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (marketing 2.0). Hoje, mais uma vez, as empresas estão expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 11; BIEGELMEYER ET. AL, 2017).

A Tabela 1 apresenta a comparação dos conceitos do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 17)

De acordo com Lambin (2000, *apud* AGOSTINHO, 2013, p. 13) “O marketing praticado atualmente é fruto de exigências do mercado. As mutações assistidas ao longo dos tempos devem-se à complexidade do mercado e pela necessidade de adequação às exigências do mesmo”.

Argumentam Jensen e Zanini (2015, p. 7) “que foco está em fortalecer o vínculo e a identificação com os consumidores, um importante passo para fortalecer esses vínculos, foi a busca por uma comunicação muito mais emocional”, ou seja, muitas marcas passaram a se comunicar com os seus consumidores considerando aspectos das relações humanas.

Atualmente o gerenciamento de marketing necessita de uma diferenciação, pois o público busca uma nova forma de relacionamento, que vai muito além de saber se o consumidor gosta ou não de uma marca. Necessita-se uma inclusão de aspectos emocionais e sociais com uma relação mais ampla do que a simples relação comercial(ZEITOUN 2012)

A partir dessa breve contextualização, observa-se que o sistema de entrega de valor deve incluir todas as experiências de comunicação e canais que facilitem o acesso do cliente para a obtenção da oferta (KOTLER, 2000, p.59). Paralelamente, Marques (2014, p. 73) acrescenta a ideia que “A empresa precisa deixar claro que está ali para dialogar com o público. Pois será dessa forma que o relacionamento será desenvolvido. É aí que entra a geração de conteúdo humanizado”.

2.2 MARKETING HOLÍSTICO E A FELICIDADE COMO UMA NOVA ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos, bem como de que no marketing tudo é importante: o consumidor, os funcionários, outras empresas, concorrência e a sociedade como um todo (kotler; keller, 2006, p.150).

Ferronato e dias (2016) explicam que o holismo entende o mundo como um todo integrado, ou seja, como um organismo. na prática, os autores querem dizer que tudo é importante e influencia nos negócios: áreas interdependentes da empresa, casa, família, amigos, trabalho, meio ambiente, sociedade, outros seres. para isto, faz-se necessário a colaboração de pessoas satisfeitas e felizes.

Por sua vez, fisher (2009, p. 384) acredita que a felicidade no trabalho está intrinsecamente relacionada com alguns aspectos do comportamento organizacional que se associam às experiências positivas e atitudes no emprego. desta forma, a felicidade no trabalho inclui a satisfação e o envolvimento na profissão, bem como o nível de compromisso organizacional.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) apresentam a estruturação sobre as dimensões do marketing holístico, conforme apresenta a Figura 1:

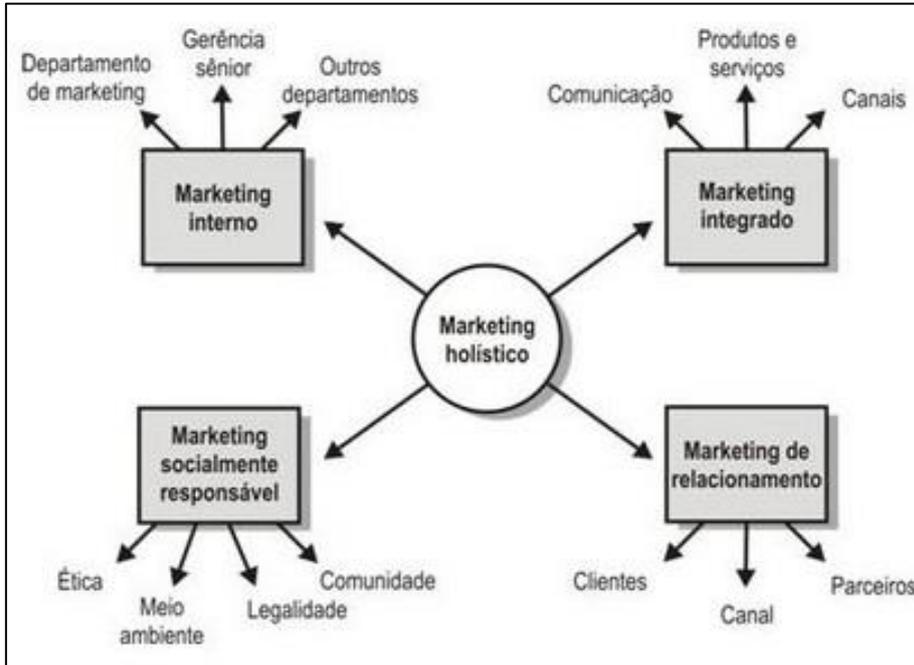


Figura 1: Dimensões do marketing holístico

Fonte: Kotler e Keller(2006, p.16)

“Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.” (KOTLER, 2000, p.56). “As empresas devem construir as suas marcas mais por meio do seu desempenho do que apenas investir em uma comunicação maçante e persuasiva” (GALINSKI; SILVA, 2009, p. 4).

A priorização da satisfação do cliente alinhado com o bem estar, da sociedade em que se insere, com o meio ambiente, de modo a otimizar os resultados organizacionais. Tem-se uma nova abordagem do marketing com uma visão holística harmonizando as ações com os *stakeholders* (GALINSKI; SILVA, 2009, p. 4).

“A princípio, pode parecer utopia, mas não é. Lentamente, o mundo caminha para a aceitação de que a consciência é a base de tudo o que existe, e não a matéria” (FERRONATTO; DIAS, 2016). Segundo Cubas e Figueiredo (2015, p. 6), quando o ser humano se torna mais consciente de todo inerente potencial humano, tem em mãos uma grande oportunidade: a de gerir a felicidade e conquistar o sucesso pessoal e profissional, não somente individual, mas coletivo e organizacional.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA NOVA ERA DO MARKETING

À medida que o mundo avança pelo novo milênio, tanto os cidadãos como as empresasse perguntam o que encontrarão pela frente, não haverá apenas mudanças, mas sim uma aceleração delas (KOTLER, 2009, p. 16). "Cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende. [...] sua personalidade e forte proposição de valor" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9). Desta forma, satisfazer ou responder às necessidades declaradas pelos clientes não será o suficiente (KOTLER, 2000, p.43).

Enfatiza Las Casas (1997, p. 136) que apesar de aparentemente simples, as pessoas, diante de uma situação de compra, agem em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa, onde são incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. A orientação de marketing voltado para a sociedade exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público (KOTLER, 2000, p.47).

Diante das estruturas psicológicas do ser humano e os fatores externos e internos, o comportamento dos indivíduos é moldado. Logo, Goleman (1996) posiciona-se afirmando que a faculdade emocional guia nossas decisões utilizando-se da racionalidade, mas eventualmente as emoções escampam do controle.

Para Goleman (1996, p. 156), os genes de forma isolada não determinam o comportamento, porém o ambiente, a experiência e a aprendizagem moldam a maneira de uma predisposição temperamental manifestar-se no decorrer da vida. Assim, as empresas precisam desenvolver propostas de valor que possam influenciar no comportamento do consumidor, e estas devem estar alinhadas com os seus propósitos de negócio.

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo. Pode-se dizer que é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. Ademais, a marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar (KOTLER, 2000, p. 59).

Na perspectiva de Kotler (2009), as velhas ideias sobre marketing na visão comportamental, cedem lugar a um pensamento moderno. Empresas aperfeiçoam seus conhecimentos sobre o cliente, a tecnologia de conexão e a compreensão de como funciona sua economia, inclusive clientes são convidados a participarem de projetos de desenvolvimentos de produtos. Em suma, as empresas encontram maneiras de transferir valor para seu cliente (KOTLER, 2009, p. 27-28).

Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Lovelock e Wirtz (2006, p.27) destacam que "entender o comportamento do consumidor está no coração do marketing". Desta maneira, adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los. [...] Entender o cliente a fundo ajuda a

assegurar que os produtos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa (KOTLER; KELLER, 2006, p.172).

2.4 HUMANIZAÇÃO VERSUS EMPRESAS

Para Aktouf (1992, p. 23), “Este movimento em direção a ‘mais humanidade’ na empresa não é um ideal romântico, nem um ato de filantropia gratuita, nem uma utopia, mas uma necessidade”. Parece acertado afirmar que, no século que se inicia, as empresas serão julgadas por seus compromissos éticos, pelo foco nas pessoas (empregados, clientes, fornecedores, concorrentes e cidadãos em geral) e pelas relações responsáveis com o ambiente natural (VERGARA; BRANCO, 2001 p. 29). Em complemento a isso, atualmente a ética de uma empresa está sob maior escrutínio e há uma legislação mais rigorosa para proteger clientes e funcionários contra tratamentos abusivos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 22).

Pode-se dizer que uma visão da natureza humana que ignora o poder das emoções é lamentavelmente míope. Quando se trata de modelar as decisões e ações, o sentimento do ser humano conta, algumas vezes mais do que o próprio pensamento (GOLEMAN, 1996, p. 6). Nesse contexto, cabe enfatizar que o produto somente alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação às necessidades dos indivíduos. Ainda, Kotler (2000, p. 33) enfatiza que “o comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”.

Aktouf (1992) descreve sua visão do ser humano não somente como um ser que deve ser apenas lucrativo mas sim em direção ao humanismo, com tm como objetivo o homem considerado como ser de palavra, da sociedade, de livre arbítrio, onde o homem se aproxima ao máximo da condição humana.

Outrossim, Agostinho (2013, p. 24 – 25) acrescenta a ideia que, se a cultura empresarial não for estimulante, facilmente se perdem grandes ativos humanos e, se a estratégia é construída para as pessoas externas à empresa, é contraproducente não ter em consideração as pessoas que compõem a empresa, pois vão ser os veículos de toda a estratégia. Destarte, é fundamental empregar, formar e motivar as melhores pessoas, pois serão elas que veicularão o serviço na experiência que se pretende obter.

Nesse sentido, Vergara e Branco (2001, p. 22) observam que diante deste início de século, o qual foi marcado por desigualdades e desequilíbrios complexos e interdependentes, torna-se cada vez mais evidente a insustentabilidade das práticas comerciais que só contemplem a maximização do retorno sobre o capital. As empresas terão de provar que as competências e recursos que conquistaram, muitas vezes em detrimento das necessidades da sociedade que as acolhe, podem contribuir para um modelo de desenvolvimento efetivamente sustentável. “O paradigma de se ver o consumidor como ser exclusivamente racional dita a perda de eficácia das técnicas tradicionais de comunicação” (AGOSTINHO, 2013, p. 19).

Vergara e Branco (2001) enfatizam indícios de um novo paradigma ressaltando a humanização das organizações onde estas assumem compromissos com redução de impactos ambientais, apoio a grupos excluídos, auxílio à erradicação da pobreza. Isto tudo revela que um novo paradigma esteja surgindo no mundo empresarial.

Segundo Agostinho (2013, p. 47), as empresas devem aspirar atingir este estágio no decorrer do seu ciclo de vida. A sua naturalidade define-se pelo seu foco total no consumidor, pela sua pro-atividade perante as necessidades do consumidor e adota uma posição natural na criação de experiências de consumo, que combina os sentidos necessários para evocar emoções pretendidas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para Diehl e Tatim (2004, p. 47), “metodologia consiste em um estudo e avaliação de diversos métodos, identificando possibilidades e limitações de sua aplicação no processo de pesquisa”. Assim sendo, métodos e técnicas que virão a ser utilizados são essenciais para a realização da pesquisa, objetivando aprofundar estudos em temas que ainda são desconhecidos ou pouco mencionados e que podem demonstrar-se úteis para a sociedade. O referido trabalho tem como métodos fundamentalmente uma pesquisa quanto aos objetivos, exploratória, com uma abordagem de dados qualitativa, utilizando-se o método de levantamento de dados com o desenvolvimento de entrevistas sendo conduzidas individualmente e em profundidade.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 53), “a pesquisa exploratória visa proporcionar maior realidade com o problema, construindo hipóteses, na maioria dos casos com levantamentos bibliográficos e realizações de entrevistas, estimulando uma maior compreensão”. Desta forma, objetiva-se a melhor maneira de buscar e interpretar os dados descrevendo a realidade do consumidor e acontecimentos diante do problema de pesquisa.

Por sua vez, Creswell (2010, p. 209) afirma que “a pesquisa qualitativa é uma forma de investigação interpretativa e que pesquisadores fazem uma interpretação do que enxergam, ouvem e entendem”. Ainda, trazendo maior legitimidade aos fatos reconhecidos e descritos, ainda Minayo (1993, p.21) diz que a pesquisa qualitativa responde a questões particulares, preocupa-se nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ela trabalha com o universo de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações.

Seguindo com a proposta do presente trabalho, utilizou-se do método de levantamento de dados que se caracteriza pelo questionamento direto das pessoas em forma de entrevista, cujo comportamento se deseja conhecer. Para Malhotra (2001, p. 179), o método de levantamento para obtenção de informações baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre comportamento, intenção, atitude, percepção, motivações, características demográficas e estilo de vida. Essas perguntas podem ser verbais, escritas ou ainda via computador, e as respostas podem ser obtidas em qualquer uma dessas três formas.

Para o desenvolvimento das entrevistas, desenvolveu-se um roteiro de entrevista com doze questões,

baseado no referencial teórico. O roteiro passou pela validação de um especialista em marketing.

As entrevistas foram conduzidas na sede da empresa proposta para o estudo de caso, em Nova Prata, sendo que foram entrevistados dois acionistas e um parceiro da empresa. As entrevistas ocorreram no período de novembro de 2016 a dezembro de 2016 com três participantes chaves, designados no artigo pelas letras A, B e C para fins de confidencialidade, sendo que foram selecionados por conveniência. Importante esclarecer que normalmente a pesquisa qualitativa não demanda uma amostragem grande, mas o importante é selecionar participantes que possam contribuir de fato com a pesquisa e trazer considerações relevantes.

O participante designado pela letra A, possui graduação em Direito, trabalha na área administrativa, fazendo contato direto com as pessoas, é o parceiro da empresa. O entrevistado B, um dos acionistas, possui graduação em Ciências Contábeis e Pós-Graduação em Análise Estratégica de Custos, trabalha na empresa no setor financeiro, executa visitas e acompanhamento dos projetos. Por fim, o entrevistado C, possui graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, com Pós-Graduação em Desenvolvimento de Sistemas, entre suas atribuições na empresa, é responsável pelos projetos da divisão de aplicações da empresa, onde são desenvolvidos projetos de alta escala.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e a interpretação dos resultados da pesquisa qualitativa, conforme apresentado anteriormente na metodologia de pesquisa.

4.1 CONCEITUAÇÃO DA HUMANIZAÇÃO NAS EXPERIÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS

Entrar em contato com pessoas e suas diversas opiniões enriquece os resultados e aperfeiçoa as ações e decisões tomadas pelo ser humano. De forma simples, os entrevistados conceituaram em seu dia a dia o que é a humanização, seja no seu trabalho ou em suas vidas sociais, considerando suas próprias experiências, quando são protagonistas ou mesmo quando são testemunhas como clientes de outras situações.

O entrevistado A, acredita que a própria palavra “humanização” submete o seu conceito real, em tornar humano, em suas palavras: “(...) Acredito que a humanização deve ser utilizada para aproximar as pessoas pelo real sentimento e opinião que elas formam sobre determinado produto ou marca, facilitando a relação consumidor e fornecedor. Ainda o entrevistado A, faz uma breve contextualização sobre humanizar as empresas, e o quanto é possível colocar em prática esse conceito: “(...) As empresas humanizadas têm ideias e propostas diferentes, dentre elas conquistar o cliente através do coração, e cada vez mais entender e atender ao desejo e expectativa do cliente, através do exercício de cidadania corporativa (...)”.

O entrevistado também ressaltou aspectos dessa transformação: “(...)A humanização de uma empresa ou organização é possível através do resgate do valor e da história da empresa, construindo uma relação entre pessoa-pessoa e não empresa-cliente, sair da zona de conforto e ter um diferencial único no segmento, transmitir confiança tanto para seus funcionários, quanto para os consumidores, formar times que se empenhem emocionalmente com a empresa, unir um grupo com talento e atitude para capacitação de seus funcionários (...)”.

Nas experiências próprias, o entrevistado A revela sua opinião, ao deparar-se como cliente, em uma situação de desconforto ou humilhação: “(...) A questão é: se um produto bom, compensa um atendimento ruim. No meu ponto de vista, não compensa, pois o atendimento ao cliente é essencial para fidelizá-lo. E como diferencial, a empresa deve apostar na experiência do cliente (...)”. O empresário revelou suas expectativas como cliente “(...) é a de encontrar o produto ou serviço que estou procurando. Caso eu encontre, a satisfação será o resultado. Mas para que a minha satisfação seja plena e haja a fidelização, é necessário que a empresa supere as minhas expectativas (...)”.

Quando questionado sobre ótimas experiências que teve, o entrevistado A relata que costuma repetir suas compras nesses locais, onde o atendimento é especial e enfatiza: “(...) Acredito que a comunicação seja um dos elementos chave na relação entre as empresas e seus clientes (...)”.

Na sequência da pesquisa, o entrevistado B apresenta sua visão simplista e objetiva sobre a humanização, que para o mesmo é tornar qualquer situação e em qualquer ambiente, algo mais humano, é buscar a essência, a empatia e o respeito. Em breves palavras resume: “(...) Tornar algo mais humano (...)”. No que diz respeito a aspectos de empresas mais humanizadas, opina da seguinte forma “(...) Respeito, Compreensão, atitudes. Respeitar as opiniões das pessoas envolvidas na empresa (...)”. No quesito transformação, o entrevistado B, afirma sem dúvidas o quanto acredita na mudança das empresas para um olhar e uma visão humanizada, mencionando: “(...) Com certeza, é só se colocar no lugar de seu cliente ou colega de serviço e fazer exatamente o que gostaria que fizessem contigo. O respeito é o primeiro passo com certeza (...)”. O entrevistado B relata sobre a experiência de ter vivido uma situação na qual foi especial, comentando brevemente como julga a mesma: “(...) Priorizo sempre a empresa que valoriza as pessoas, respeita e atende bem (...)”. Ainda, o entrevistado B mencionou sobre suas principais expectativas como cliente: “(...) Ser entendido, bem recebido e respeitado (...)”.

Já na visão do entrevistado C, o conceito de humanização é fazer o bem para o próximo, de diversas formas. Em sucintas palavras comenta: “(...) Humanização no meu ponto de vista é deixar ou fazer algo melhor para as pessoas envolvidas no processo, fazendo as pessoas se sentirem melhor com o bem ou serviço oferecido (...)”. Em relação à transformação das empresas e a realidade da humanização das mesmas, o entrevistado C afirma: “(...) Ter um bom relacionamento com clientes, fornecedores, funcionários etc. Melhor dizendo com todas as pessoas envolvidas nos processos da empresa (...)”. E acredita ser possível sim humanizar as empresas, em suas palavras: “(...) desde que ambos os envolvidos estejam abertos ao diálogo todas as situações podem ser resolvidas de maneira satisfatória o que manter um bom relacionamento entre as partes envolvidas sem gerar

atritos (...). O entrevistado C elucida a forma que visualiza a humanização no seu dia a dia: “(...) na minha opinião acho que as pessoas não vão voltar a um lugar cujo qual não se sintam bem, a menos que seja extremamente necessário. Ou que tenha algo lá que elas precisem muito (...).”

4.2 A HUMANIZAÇÃO NO DIA A DIA DOS PROFISSIONAIS

Em suas diversas áreas, os profissionais se deparam com situações as quais podem ser determinantes no momento de fechar um negócio ou até mesmo criar possibilidades de novos relacionamentos. A humanização das relações pode representar o grande diferencial para os profissionais. A seguir os entrevistados relatam suas experiências, desafios e opiniões sobre o assunto.

O entrevistado A citou algumas marcas que acredita terem uma visão humanizada, e comentou sobre o que acredita que fazem delas empresas humanizadas: “(...) Há várias empresas humanizadas, como Unilever, Toyota, BMW, Disney, Starbucks, Adobe, que vão além de fornecer os produtos específicos da sua marca, mas também desenvolvem projetos principalmente voltados ao meio ambiente, que por muitos consumidores não são conhecidos (...).”

Sobre a própria empresa no qual foi centro do estudo de caso deste artigo, o entrevistado A faz a seguinte colocação: “(...) A pretensão da empresa é criar e desenvolver um sistema de informação que entende ser melhor adequado para cada cliente, através de uma junção de ideias, perspectivas, transformação e dinamismo, garantindo a satisfação dos envolvidos (...).”

Nas situações profissionais, quando o entrevistado A apresenta e desenvolve seu trabalho para a empresa, o mesmo comenta brevemente: “(...) É concretizar mais que uma relação de consumo. É apresentar um projeto que irá completar o que o cliente realmente precisa para a concretização do seu negócio (...).”

No processo de interação com os clientes, o entrevistado A menciona os principais aspectos considerados:

“(...) O relacionamento deve ser saudável, e é preciso demonstrar a real importância que o cliente tem para a empresa, transmitindo confiança e tratando-o de forma única. Em caso de problemas no produto ou serviço, saber identificar e resolver com competência e agilidade. Atender o cliente com atenção e cuidado para que ele se sinta atendido, depositar foco na qualidade do atendimento e construção de uma relação a longo prazo. Importante também é se comunicar de forma segura e clara (...).” (ENTREVISTADO A, 2016).

O entrevistado A finaliza expondo sua opinião entre relacionamento *versus* empresa:

“(...) Um bom relacionamento com os consumidores é primordial para uma empresa, e continua sendo um desafio manter a relação saudável por muito tempo, pois muitas mudanças ocorrem no comportamento do consumidor. Em decorrência dessas mudanças, há o

crescimento do marketing direto, o qual auxilia as empresas a conquistarem um espaço no mercado competitivo, bem como estreitar o relacionamento da empresa com o seu cliente. Em suma, a empresa deve conquistar, conhecer e manter os clientes, através de um relacionamento que proporcione espaço para crescimento, aumento da credibilidade e rentabilidade nos negócios. Para isso, o primeiro passo é identificar o cliente de forma individual, conhecer o seu perfil, seus hábitos, suas necessidades atuais e tendências, e após iniciar a interação (..) (ENTREVISTADO A, 2016).

Em relação aos temas abordados, o entrevistado B inicia com uma breve apresentação sobre a empresa: “(...) A organização respeita seus parceiros e acima de tudo busca atender as necessidades de cada parceiro apresentando a solução mais adequada (...)”. Quando comentado sobre seus principais objetivos com relação à apresentação de produtos, o entrevistado B aborda o tema da seguinte forma: “(...) Transmitir confiança, respeito e credibilidade para que os possíveis clientes se sintam seguros de que terão na organização os produtos e serviços que precisam pra auxiliar na gestão de seu negócio (...)”.

Na questão relacionamento *versus* empresa, o entrevistado B cita: “(...) Relação ganha *versus* ganha, crescimento mútuo e satisfação no que faz (...)”. Seguindo a linha, em três breves palavras, o entrevistado B comenta o que mais leva em consideração no relacionamento com o cliente: “(...) Respeito, humildade e parceria (...)”.

Na sequência apresenta-se a percepção do entrevistado C que expõe sua visão para com a empresa em relação à humanização: “(...) a empresa e seus integrantes buscam manter um relacionamento de respeito e diálogo com os clientes buscando sempre resolver as pendências de maneira rápida e satisfatória (...)”.

O entrevistado C explica sobre seu principal objetivo quando está apresentando um serviço da empresa: “(...) Convencer o cliente de que os produtos e serviços da empresa irão trazer benefícios a ele, além de demonstrar que a empresa está sempre aberta para o diálogo buscando atender plenamente as expectativas de ambos (...)”.

Em relação aos fatores de maior importância no seu dia a dia no relacionamento com o cliente, o entrevistado C menciona: “(...) Mostrar ao cliente que estamos tentando oferecer a melhor solução para o negócio dele mantendo um diálogo aberto e explicando bem os porquês de cada situação. Escutar e desenvolver as opiniões do cliente é algo imprescindível para que o cliente se sinta confortável e saiba que a empresa está interessada nas opiniões dele (...)”.

Em seguida acrescenta sua opinião sobre a importância dos bons relacionamentos: “(...) As empresas são formadas por pessoas, então se essas pessoas que formam a empresa forem de boa índole, comunicativas e abertas as novas ideias, a empresa vai ter um bom relacionamento com seus clientes e fornecedores. Caso contrário vai ser difícil ter um bom relacionamento na empresa e com os cliente e fornecedores (...)”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo gira em torno de informações, as pessoas se comunicam, opinam, curtem, compartilham, vendem e compram, é a globalização na velocidade da luz. A “nova” cultura trouxe muitas possibilidades, e muitas outras oportunidades para as empresas que podem e devem usar a seu favor. A grande questão é: a forma a qual essas informações serão tratadas. O mundo é formado por seres humanos, de culturas diferentes, únicos por sua existência, seres humanos estes que carregam histórias, conquistas e dificuldades.

A partir da análise dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa, nota-se que a organização é formada por profissionais empáticos, com uma visão transformadora e evolutiva, quando se abordam temas como relacionamento e comunicação. Percebe-se que a humanização dos relacionamentos é uma tendência, não apenas visando a lucratividade, mas quase uma necessidade para que assim atenda-se de fato o cliente.

Observa-se também que os entrevistados apontaram percepções semelhantes às apresentadas pelos autores, quando, por exemplo, é levantada a importância do relacionamento e a humanização do mesmo, criando experiências e desenvolvendo oportunidades, ou seja, o cliente considerado como uma peça importante e única da empresa naquele momento. Nas palavras de Marques (2014, p. 73), ele faz a seguinte citação a qual há semelhança: “A empresa precisa deixar claro que está ali para dialogar com o público. Pois será dessa forma que o relacionamento será desenvolvido. É aí que entra a geração de conteúdo humanizado”. Já Kotler (2000) levanta a questão da importância das experiências e seus resultados para o cliente, com a seguinte citação: “A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo. Pode-se dizer que é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. Assim, a marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar” (KOTLER, 2000, p. 59).

Na comparação de outras empresas no quesito buscar o diferencial, entende-se que os entrevistados exaltam a humanização como base para os negócios, onde não basta apenas ter o serviço ou produto, mas é necessário ouvir e focar o cliente, entendê-lo, onde a unidade, o “ser único”, fará o todo (AMARAL et al,2019).

Desta forma, percebe-se que os objetivos iniciais foram alcançados, os quais eram identificar os principais fatores que diferenciam um serviço ou produto humanizado das demais formas de gestão, relacionamento e atendimento, e os objetivos específicos que eram identificar os principais benefícios do marketing humanizado, para a organização e para as pessoas envolvidas no processo e identificar como a humanização do relacionamento molda os negócios desde a criação até o modo de atendimento e relacionamento básico.

Por outro lado, a pesquisa apresenta algumas limitações, entre as quais a amostragem, o fato de ser um estudo de caso único. A partir disso, sugere-se que futuramente a mesma pesquisa possa ser desenvolvida com outros integrantes da empresa, e ainda, com base nos resultados alcançados, seja desenvolvida uma nova pesquisa com abordagem quantitativa, observando-se as percepções dos clientes da empresa. Outra possibilidade é desenvolver um estudo de múltiplos casos, identificando se outras empresas de tecnologia da informação também estão engajadas na nova filosofia de marketing.

Simara Polli, Flavia Camargo Bernardi,
Uiliam Hahn Biegelmeier, Maria Emilia
Camargo, Josefer de Lima Souza, Tânia
Craco

INFLUÊNCIAS DA HUMANIZAÇÃO DO MARKETING
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de Experiência: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo - Caso Biosotis.** Universidade de Coimbra, 2013.

AKTOUF, O. **Management and Theories of Organizations in the 1990s: Toward a Critical Radical Humanism,** Academy of Management Review, Vol. 17, n. 3, p. 407-431, 1992.

AMARAL, Paola Reis do; MENDEL, Neusa Maria Francisco; BIEGELMEYER, Uiliam Hahn; CAMARGO, Maria Emília; RECH, Munique. A Influência do Líder Global no Ambiente Multicultural. Revista Inteligência Competitiva. V 9.S I P.31-54, 2019.

BIEGELMEYER, Uiliam Hahn; CAMARGO, Maria Emília; CRACO, Tânia; GALELLI, Ademar; FERNANDES, Alice Munz; BIEGELMEYER, Silvana Cargnino. The Relationship Between Market Orientation, Learning Orientation and Performance Organizational. International Journal of Business Management and Economic Research, V8, p 1052-1059, 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto/** John W. Creswell; tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu Silva. – 3.ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUBAS, Karen, Bastos; FIGUEIREDO, Tatiana, Couto, Garcia – **H(app)y: Gestão Criativa da Felicidade, uma ferramenta para gerenciar o capital psicológico nas organizações** – Rio de Janeiro, UFRJ/COPPE, 2015.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p. ISBN 858791894X.

FERRONATTO, Lucca; DIAS, Mabel Cristina. **Marketing Holístico: Descubra o poder da consciência nos negócios.** Disponível em: <http://empreendedorismoconsciente.com/marketing-holistico/>. Acesso em: 8 de nov.2016.

FISHER, C. D. **Happiness at work, International Journal of Management Reviews.** v. 12, n.4, 2009, p. 384-412.

GALINSKI, Márcia Célia; SILVA, André Bezerra. **O marketing holístico e a sua dimensão socioambiental.** Simpósio Internacional de Ciências integradas da UNAERP Campus Guarujá, 2009.

GFK. **Marcas precisam se humanizar para conquistar a lealdade.** Entrevista de Helen Zeitoun, Global Head of Brand and Customer Experience, concedida ao Mundo do Marketing, 2012.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

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, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 1997.

Simara Polli, Flavia Camargo Bernardi,
Uiliam Hahn Biegelmeyer, Maria Emilia
Camargo, Josefer de Lima Souza, Tânia
Craco

INFLUÊNCIAS DA HUMANIZAÇÃO DO MARKETING
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, NareshK.. **Pesquisa em Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Alison. **Marcas que são gente**: um estudo sobre personificação de marca e conteúdo humanizado nas redes sociais. *Ideia de Marketing*, 2014.

MINAYO, M.C.de S. (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 1993. p. 21-65.

PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, **A Humanização da Relação**: Marca-Consumidor Cristina Jensen/ Roberta Zanini, (ISSN 1983-9456 Impressa e ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 16, p. 103-116, abril, 2015 - www.revistapmkt.com.br

VERGARA, Sylvia Constant; BRANCO, Paulo Durval. **Empresa Humanizada**: a organização necessária e possível. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n2/v41n2a03.pdf>. Acesso em: 18 de out. de 2016.