

tendência



SHUTTERSTOCK

# MARKETING HUMANIZADO

INTEGRAR O PÚBLICO NAS DISCUSSÕES DA MARCA E INTERAGIR COM ELE PASSOU A SER FUNDAMENTAL PARA O RELACIONAMENTO DAS EMPRESAS COM OS CONSUMIDORES

Cada vez mais o fator “humano” do consumidor tem obtido espaço tanto nas campanhas publicitárias quanto dentro das organizações. Esquecidas durante o início da revolução tecnológica, que levou as pessoas a uma conexão necessária para acompanhar os movimentos de relacionamento pessoal e profissional, as relações humanas estão sendo revalorizadas pelas empresas e marcas. A comunicação atual exige histórias e depoimentos reais para comprovar a eficiência de produtos e serviços.

“Conteúdo e diálogo estão ganhando cada vez mais relevância como parte das estratégias de campanhas publicitárias”, afirma Camila Costa, CEO da iD/TBWA. “É preciso que as marcas entendam as expectativas e os hábitos dos seus consumidores e, se quiserem atenção, precisam genuinamente se conectar e fazer parte da cultura deles, os envolvendo, não causando interferências. É uma tendência mundial, sem volta.”

Segundo Camila, os consumidores têm cobrado muita informação, transparência, propósito, troca, con-

corrência aberta e soluções que tragam conveniência ao seu dia a dia. “Assim como nas relações pessoais, você só vai se conectar com uma marca se o discurso fizer sentido e a abordagem estiver alinhada com aquilo que você acredita”, diz. “Para cada propósito de comunicação é necessária uma estratégia diferente, não necessariamente com depoimentos, mas quanto mais real, clara e próxima ao público, mais chances de ser efetiva. Se conseguir tocar o emocional, melhor ainda.”

De acordo com o estudo global da McCann “Truth About Global Brands 2018”, 84% das pessoas preferem marcas com identidade forte e um papel claro no mundo e 79% dizem que “a marca que eu compro diz algo sobre mim e sobre a minha identidade”. “Isso mostra como as marcas precisam se relacionar de uma forma cada vez mais autêntica com os consumidores”, ressalta Hugo Rodrigues, chairman e CEO da WMcCann.

Na opinião de Rodrigues, cabe às marcas o exercício da empatia como forma de garantir, de fato, um papel relevante na vida dos consumidores.



*“Conteúdo e diálogo estão ganhando mais relevância como parte das estratégias de campanhas publicitárias”*

Camila Costa, CEO da iD/TBWA

## tendência

“A realidade é que a revolução causada pelas mídias sociais deu poder às pessoas. Hoje, todos podem ser ouvidos e terem suas causas amplificadas de maneira exponencial, o que exige das empresas uma mudança radical de postura, seja em suas campanhas publicitárias ou em suas políticas internas.”

Além disso, o poder da recomendação como comprovação de eficiência é enorme. Dados da Nielsen mostram que 92% dos consumidores ao redor do mundo confiam totalmente na indicação de um amigo ou familiar e 77% se sentem impulsionados a comprar um novo produto quando os descobrem por meio da recomendação boca a boca. “Os números comprovam que trazer a verdade em tudo o que se diz e faz é fundamental para o relacionamento com os consumidores e, conseqüentemente, para o sucesso dos negócios”, comenta Rodrigues.

“Aprendi ao longo da minha carreira que as pessoas se relacionam com as marcas da mesma forma que lidam com pessoas. Elas buscam ver, do outro lado, valores, ideias, histórias e atitudes com as quais se conectam. E gostam de se sentir, nessa relação, como participantes de uma conversa – razão pela qual, há muito tempo, empresas investem em conhecê-los melhor”, conta Juliana Nascimento, CBO (Chief Business Officer) da F.biz.

*“Aprendi ao longo da minha carreira que as pessoas se relacionam com as marcas da mesma forma que lidam com pessoas”*

Juliana Nascimento, chief business officer da F.biz



FLAVIO MELGAREJO

*“A realidade é que a revolução causada pelas mídias sociais deu poder às pessoas. Hoje, todos podem ser ouvidos e ter suas causas amplificadas”*

Hugo Rodrigues, chairman e CEO da WMcCann

### ‘Hipersonalização’

Para Juliana, a tecnologia móvel e as plataformas trouxeram a era da “hipersonalização”. “Elas potencializaram muito a escala em que conseguimos conversar com consumidores, assim como trouxe-



DIVULGAÇÃO

ram maior fluidez a essa conversa, levando as mensagens da marca ao encontro dos consumidores ao longo da sua jornada de busca e decisão por uma compra nos diversos canais pelos quais eles transitam”, explica.

Juliana enfatiza que não existe uma única receita para fazer uma boa comunicação. “É preciso olhar para os valores e características das marcas e trazer luz a eles quando conversamos com os consumidores, sempre entendendo o contexto e o momento em que estão. Essa conexão pode tomar diversas formas: uma conversa bem-humorada, uma história que emociona ou uma imagem que gera identificação”, ilustra. “Cada marca precisa encontrar seu território e sua voz, e ser consistente nos diversos canais que temos hoje.”

Entretanto, segundo Juliana, ser consistente não é falar sempre da mesma forma. “As marcas evoluem, crescem, se expandem. E uma marca sólida constrói significado para si ao longo do seu percurso. É essa essência clara e compartilhada com os consumidores que faz uma marca virar tatuagem em alguém.”

Segundo Rodrigues, se pensarmos bem, integrar o público nas discussões da marca e interagir com ele não é algo totalmente novo, já que pesquisas com consumidores, testes e outras metodologias já exploravam isso para entender um pouco mais das expectativas e desejos do público. “A grande diferença é que hoje as pessoas estão vindo até nós e contando o que pensam, o que esperam e o que acreditam em suas próprias redes sociais de forma gratuita. Com o avanço da inteligência artificial isso pode ser condensado e respondido a todas elas. Isso é um tesouro para as marcas.” ■