O Paradoxo do Marketing HtoH: Humanização de Marcas através da Tecnologia[1]

Andréia Perroni Escudero [2]

Esta proposta investiga o paradoxo emergente no marketing contemporâneo: a humanização das marcas por meio da tecnologia, especialmente da Inteligência Artificial Generativa (IAG). O objeto de estudo está centrado na aplicação do modelo Human to Human (H2H), lançado por Philip Kotler no Brasil em 2024, como resposta à crescente demanda por práticas empresariais mais éticas, empáticas e conectadas com os valores humanos. Em um cenário marcado por desconfiança institucional, mudanças climáticas e desigualdade social, o marketing H2H propõe uma abordagem centrada nas pessoas, na autenticidade das relações e na responsabilidade social.

O objetivo principal é compreender como a IAG pode ser empregada para viabilizar o marketing H2H, promovendo personalização, cocriação e automação de processos que respeitem os valores humanos e sociais. A pesquisa parte da hipótese de que, embora a tecnologia possa parecer desumanizante à primeira vista, seu uso estratégico pode ampliar a capacidade das marcas de se conectarem com seus públicos de forma ética, empática e significativa.

A fundamentação teórica se apoia em Kotler et al. (2024), que estruturam o conceito de marketing H2H como uma resposta à crise de confiança entre sociedade e instituições. Complementam-se as reflexões com autores brasileiros como Marcos Bedendo e Jaime Troiano, que discutem a construção de marcas com propósito e o papel da comunicação na geração de vínculos simbólicos. A teoria da semiótica da cultura, presente na formação da proponente, também contribui para a análise das narrativas e arquétipos que sustentam a identidade das marcas. Além disso, são

[1] Trabalho apresentado no Painel temático 18 do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

[2] Estudante de Pós-doutorado no Programa PPGCC da ESPM, professora do curso de Publicidade da PUC-SP. andreiaperroni@gmail.com

incorporadas as críticas de Shoshana Zuboff (apud Boarini, 2024) sobre o uso manipulatório da IA pelas big techs, contrapondo-se a exemplos positivos de empresas que utilizam a tecnologia para gerar impacto social e ambiental.

A justificativa da pesquisa reside na crescente demanda por modelos de negócios que conciliem lucro com propósito, autenticidade e responsabilidade. Em um ambiente de crise de confiança, os consumidores esperam das marcas soluções concretas e coerentes. Segundo o Edelman Trust Barometer (2025), 77% dos brasileiros consideram as empresas mais confiáveis do que governos e mídia, o que reforça a relevância de investigar como a tecnologia pode ser aliada na construção de marcas éticas e humanizadas.

Este estudo contribui para o campo da cibercultura ao explorar a intersecção entre tecnologia e humanização, propondo diretrizes para a integração da IAG em estratégias de marketing H2H. Ao analisar casos reais e propor modelos teóricos, a pesquisa oferece subsídios para gestores, acadêmicos e profissionais que desejam desenvolver negócios mais sustentáveis, conectados e transformadores. Em última instância, trata-se de compreender como a tecnologia pode ser utilizada não para persuadir, mas para servir, escutar e cocriar com os consumidores, fortalecendo a identidade social das empresas e promovendo um impacto positivo na sociedade.

Palavras-chave

marketing human to human; inteligência artificial generativa; marcas com propósito; humanização; novos modelos de negócios

Referências

AAKER, David. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BEDENDO, Marcos. *Branding: processos e práticas para a construção de valor*. São Paulo: Saraiva, 2019.

BOARINI, Mariana. *Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos: a nova ordem social da coexistência*. São Paulo: PubliTIDD, 2024.

CONTADO, Vitor. Brasileiros se ressentem com a mídia e governo, mas confiam nas empresas. *Meio e Mensagem*, 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/brasileiros-se-ressentem-com-a-midia-e-governo-mas-confiam-nas-empresas. . Acesso em: 08 abr. 2025.

FERRARI, Pollyana. *A era do prompt: colonialismo, devires e desinformação*. Porto Alegre: Editora Fi, 2024.

GRECCO, Carlos. *A decisão de que o mundo precisa: 7 caminhos para você sair da indiferença e fazer algo pelo futuro da nossa sociedade*. São Paulo: Editora Gente, 2019.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Ulrich; BEDENDO, Marcos. *Marketing H2H: a jornada para o marketing human to human*. São Paulo: Benvirá, 2024.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. São Paulo: Saraiva, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Juliana. O comportamento ético das corporações e a confiança do consumidor. *Universidade FUMEC*, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tpa/article/view/43748. . Acesso em: 02 abr. 2025.

MORAIS, Ítalo Silva de. Ética empresarial: uma visão teórica sobre a ética na relação entre empresa e consumidor. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/17705?locale=pt_BR. . Acesso em: 02 abr. 2025.

NOGUEIRA, João. *Estratégias de patrocínio cultural: uma análise sobre práticas brasileiras*. Londres: Editora Novas Edições Acadêmicas, 2017.

OLIVEIRA, Rich. *O futuro do marketing H2H: uma abordagem humanizada para um mundo digital*. São Paulo: Scream, [s.d.].