

CZU: 339.138:366.1:004.8

[https://doi.org/10.59295/sum11\(6\)2025_01](https://doi.org/10.59295/sum11(6)2025_01)

MARKETINGUL SUB PRESIUNEA UMANITĂȚII: O ANALIZĂ A VALORILOR PERENE ALE CONSUMATORULUI MODERN

*Ala TABARCEA,**Universitatea de Stat din Moldova*

Lucrarea examinează transformările marketingului contemporan din perspectiva crizei de încredere dintre companii și consumatori, argumentându-se că puterea ar trebui să se deplaseze de la organizații către consumatori, atenția umană devenind și principala resursă economică. În ciuda progreselor tehnologice, strategiile actuale de marketing rămân dominate de automatizare și manipulare simbolică, pierzând dimensiunea umană a relației de consum. Analiza readuce în discuție principiile lui Philip Kotler privind natura profund umană a marketingului și identifică cinci nevoi perene ale consumatorului: iubirea, apartenența, protecția interesului, sensul și respectul. Se concluzionează că viitorul marketingului aparține companiilor care vor reuși să înlocuiască persuasiunea cu empatia, controlul cu transparența și performanța tehnologică cu etica relațională.

Cuvinte-cheie: *criză de încredere, marketing centrat pe om, comportament al consumatorului, etică, empatie, transformare digitală, obsolescență planificată, inflație simbolică a valorii, antropomorfizare a brandului, inteligență artificială.*

MARKETING UNDER THE PRESSURE OF HUMANITY: AN ANALYSIS OF THE ENDURING VALUES OF THE MODERN CONSUMER

The paper examines the transformations of contemporary marketing through the lens of the trust crisis between companies and consumers, arguing that power should shift from organizations to consumers, with human attention becoming the main economic resource. Despite technological progress, current marketing strategies remain dominated by automation and symbolic manipulation, losing the human dimension of the consumer relationship. The analysis revisits Philip Kotler's principles on the deeply human nature of marketing and identifies five perennial consumer needs: love, belonging, self-interest protection, meaning, and respect. It concludes that the future of marketing belongs to companies capable of replacing persuasion with empathy, control with transparency, and technological performance with relational ethics.

Keywords: *trust crisis, human-centered marketing, consumer behavior, planned obsolescence, ethics, empathy, digital transformation, symbolic inflation of value, brand anthropomorphism, artificial intelligence.*

Introducere

În ultimele decenii, marketingul a traversat una dintre cele mai profunde transformări din istoria sa. Odată cu digitalizarea accelerată, dezvoltarea inteligenței artificiale și proliferarea rețelelor sociale, relația dintre companii și consumatori a devenit tot mai complexă, iar încrederea - resursa centrală a oricărei interacțiuni comerciale, tot mai fragilă. Dacă în secolul XX marketingul era definit prin persuasiune și control al mesajului, în prezent el se confruntă cu o realitate paradoxală: abundența tehnologică coexistă cu o criză de moralitate. Consumatorii dispun astăzi de informații nelimitate, dar nu și de garanții privind autenticitatea acestora; pot interacționa direct cu brandurile, dar rareori se simt înțeleși sau respectați.

Lucrarea de față își propune să examineze aceste transformări prin prisma crizei de încredere dintre companii și consumatori și să argumenteze necesitatea unei reîntoarceri la marketingul uman, înțeles ca știință a relațiilor bazate pe valori, empatie și etică. Punctul de plecare îl constituie observația potrivit căreia, în ciuda evoluției tehnologice, multe organizații continuă să reproducă modele de comunicare artificiale, centrate pe algoritmi și conversii, nu pe nevoile reale ale oamenilor.

Analiza își propune să revalorifice conceptele fundamentale formulate de Philip Kotler, potrivit cărora marketingul nu este doar un instrument economic, ci o disciplină umanistă, situată la intersecția dintre psi-

hologie, sociologie și antropologie. Pornind de la această perspectivă, lucrarea identifică cinci nevoi perene ale consumatorului: iubirea, apartenența, protecția interesului, sensul și respectul, și examinează modul în care acestea pot fi înțelese și valorificate în strategiile contemporane de marketing.

Prin integrarea unei abordări critice și interdisciplinare, lucrarea contribuie la înțelegerea modului în care companiile pot depăși paradigma marketingului bazat pe manipulare și pot construi relații autentice, bazate pe transparență și respect reciproc. Într-o economie în care atenția este moneda supremă, viitorul marketingului nu va aparține celor care controlează algoritmi, ci celor care vor reuși să înțeleagă și să respecte umanitatea consumatorilor.

Metodologia cercetării

Cercetarea are un caracter teoretico-analitic, fiind construită pe baza unei analize critice a literaturii de specialitate și a exemplelor de practici contemporane în marketing. Obiectivul general al lucrării este identificarea transformărilor marketingului contemporan în contextul crizei de încredere dintre companii și consumatori, precum și determinarea modului în care principiile umaniste ale marketingului pot fi revalorizate în era digitală.

Pentru atingerea acestui scop, au fost analizate contribuțiile unor autori reprezentativi precum Philip Kotler, Mark Schaefer, Tim Wu, Douglas Holt și Schouten & McAlexander, alături de surse contemporane publicate în reviste academice și rapoarte internaționale (Harvard Business Review, World Economic Forum).

Metoda principală utilizată este analiza de conținut și interpretare critică a conceptelor cheie (încredere, empatie, sens, apartenență, loialitate), completată de studiul comparativ al strategiilor de comunicare ale unor branduri globale (ex: Pepsi, Nike) în raport cu valorile pe care le promovează.

Cercetarea are un caracter exploratoriu, neavând scopul de a valida ipoteze statistice, ci de a formula interpretări și concluzii conceptuale privind direcțiile posibile ale marketingului uman.

Limitările cercetării derivă din lipsa unei investigații empirice directe asupra comportamentului consumatorilor, însă valoarea științifică a demersului constă în integrarea critică a teoriilor clasice și contemporane și în propunerea unei perspective etice și umane asupra practicilor de marketing actuale.

Tot mai mulți specialiști atenționează că marketingul trece printr-o criză reală. Și specialiștii în marketing din cele mai cunoscute branduri întâmpină mari anevoie. Pe autorul cărții „Rebeliune în marketing” Mark Schaefer la una din întrevederile cu directori cu experiență, profund respectați, din unele dintre cele mai mari companii din lume „l-a cuprins râsul” la auzul exclamației: „Rămânem atât de mult în urmă... pe toate planurile!”. Rămânem în urmă, având resurse nelimitate, acces la cei mai buni oameni și relații privilegiate cu agențiile, totuși afișând cu toții același aer de disperare, regăsit în companii mici, ONG, universități, antreprenori cu buget mic sau fără [1, p. 37-38].

Ideea centrală a cărții „Rebeliune în Marketing” susține că puterea nu mai aparține companiilor, ci consumatorilor. După decenii de control, manipulare și comunicare unilaterală, consumatorul s-a emancipat: are informație, voce și opțiune. Aceasta este o critică directă la marketingul industrial și de masă din secolul XX – bazat pe persuasiune, omisiune de informații și publicitate manipulativă. Astăzi, transparența și autenticitatea sunt imperative: consumatorii pot verifica informațiile, pot comunica între ei, pot sancționa public comportamentele corporatiste lipsite de etică. Noua paradigmă a marketingului uman „Cea mai umană companie va câștiga” concentrează esența marketingului modern: brandurile trebuie să se comporte etic, să aibă valori, transparență și empatie. Cea mai umană companie nu este cea care promite autenticitate, ci cea care dovedește prin calitatea produselor și onestitatea acțiunilor că respectă consumatorul.

Totuși, realitatea demonstrează o disonanță între discursul despre „uman” și practicile efective ale brandurilor. Multe companii continuă să reproducă modele de comunicare artificială, bazată pe performanță algoritmică, conținut sponsorizat și interacțiuni superficiale, în locul dialogului autentic.

În contextul social media, promisiunea „umanizării” se confruntă adesea cu limite impuse de strategiile de creștere, presiunea conversiilor și utilizarea excesivă a automatizării. Astfel, devine legitimă întrebarea: cât de „uman” poate rămâne un brand într-un ecosistem digital guvernat de metrici și algoritmi? Cu toate acestea, lipsa „umanului” nu provine doar din tehnologie, ci din felul în care organizațiile o folosesc. Companiile se declară apropiate de consumatori, dar rareori dau dovadă de empatie autentică: evită vul-

nerabilitatea/ refuză să-și asume greșelile, nu răspund onest criticilor și tratează relația cu publicul ca pe o tranzacție, nu ca pe o conversație. În spatele unei comunicări aparent „calde”, multe branduri continuă să promoveze produse necalitative, fabricate la cost minim și vândute prin promisiuni emoționale goale. Această disonanță între mesaj și realitate subminează încrederea consumatorului și demonstrează că lipsa „umanului” în marketing nu ține de absența tehnologiei, ci de absența conștiinței etice. În aceste condiții, „cea mai umană companie” nu este neapărat cea care folosește cele mai noi instrumente, ci cea care reușește să păstreze adevărata dimensiune umană – ascultare, transparență și respect reciproc – în orice interacțiune. Această umanitate nu se reflectă doar în tonul comunicării, ci și în calitatea produselor și serviciilor oferite. O companie cu adevărat umană nu urmărește doar conversii și vizibilitate, ci construiește valoare reală pentru oameni, prin onestitate și responsabilitate față de ceea ce livrează.

Într-o economie cu acces nelimitat la informație, practic fiecare moment al vieții indivizilor se confruntă cu un val nemărginit și adânc de mesaje și afișaje publicitare, branding și rețele sociale sponsorizate, toate ținând atragerea atenției. Autorul cărții Tim WU „The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads, ne sugerează că puține momente rămân necultivate de „comercianții de atenție”, atenția fiecărui ins devenind marfa supremă și că această realitate nu reprezintă efectul secundar al inovațiilor tehnologice recente, ci mai degrabă rezultatul creșterii și expansiunii de peste un secol ale industriilor care se alimentează cu atenția umană. Wu relatează cu lux de amănunte, modul în care ascensiunea mediilor electronice a făcut ca atenția umană să fie, probabil, cea mai valoroasă marfă din lume. Dintotdeauna, publicitatea prosperă a marcat atragerea atenției asupra unor promisiuni excepționale, fierbinți și doldora de sens. Cu toate acestea, în condițiile în care toți o fac într-o asemenea manieră, miza va crește, evident, din ce în ce mai mult, atenția concentrându-se asupra celor mai stranii și mai scandaloase alternative care se prefac, de fapt, în minciuni. Cum e posibil ca publicul să cadă în plasa profesioniștilor de marketing (termen folosit încă din anii 1880), atât de ușor? Explicația e foarte simplă: conștientizând lipsa de discernământ al consumatorilor, imposibilitatea de a reflecta logic și ușurința cu care se pot despărți de banii cu greu agonisiți pentru bunuri care par magice. Și desigur inexistența instituțiilor de reglementare și inacțiunea factorilor de decizie, inclusiv, a presei de a denunța publicitatea și afirmațiile false despre produse, de frică să nu piardă o sursă impunătoare de venit. Sunt bine cunoscute exemplele uleiului de șarpe Liniment care promitea „vindecarea infirmităților, reumatismului, durerilor de dinți și a luxațiilor” și a elixirului vieții care făgăduia vindecarea oricărei boli și o viață nemuritoare. Cu toate că mai târziu, începând cu anul 1905, în SUA, președintele Roosevelt s-a aliniat mișcării de impunere a reglementărilor privind publicitatea înșelătoare și de etichetare a produselor alimentare și a medicamentelor, la finele anilor 1920, cheltuielile cu publicitatea au atins nivelul de 3% din PIB-ul SUA. De atunci, fiecare suport nou – de la radio și televiziune la monopolști precum Google și conglomeratul multinational de tehnologie Facebook, de la Ed Sullivan (The Ed Sullivan Show - cel mai lung show de varietăți din SUA a avut o prestație de 23 de ani (1948 - 1971)) la branduri celebre precum Oprah Winfrey și Kim Kardashian – a înregistrat profituri uriașe, transformându-se într-o platformă de publicitate profitabilă. Încă de la înființare, principalul model de afaceri al „negustorilor de atenție” nu s-a schimbat niciodată: diversiune gratuită în schimbul unei frânturi din timpul oamenilor simpli, vândută la rândul său agentului de publicitate cu cel mai mare preț. Cu alte cuvinte - model axat pe încercarea de a schimba, prin crearea unor false probleme, intențiile, cugetele, acțiunile sau planurile oamenilor.

Concurența acerbă a condiționat campanii de marketing axate pe mesaje tot mai exagerate. În lipsa unor cercetări științifice care să confirme beneficii pentru sănătate, laptele, pasta de dinți, sucurile erau și sunt promovate invocându-se tocmai aceste beneficii. Țigările erau reclamate ca fiind sănătoase, fiind prezentate drept calmante pentru gât. Producătorul Vrilium pretindea că un tub lung de cinci centimetri conține „raze extraterestre radioactive vindicătoare” care ar putea vindeca orice boală. În realitate, era un cilindru de aramă umput cu un laxativ pentru cai [1, p. 23]. Revenind la publicația lui Tim Wu, aceasta este împănată cu ilustrații clare ale celor care au încercat să oprească invadarea reclamei în viețile oamenilor. Wu descrie revoltele care s-au iscat împotriva asediului necruțător al conștientizării consumatorilor, de la telecomandă la crearea de transmisii publice până la sistemul de operare Apple de blocare a reclamelor. La fel, The Attention Merchants scoate în lumină adevărata natură a unei realități omniprezente pe care nu ne mai putem permite să o acceptăm la valoare nominală, pentru că nu coincide cu cea reală.

Nu putem contesta faptul că viitorul marketingului este marcat de inovații precum automatizarea proceselor, sistemele de gestionare a conținutului, social media, realitatea virtuală, inteligența artificială, optimizarea pentru motoarele de căutare, asistenții vocali sau chatbotii. Toate aceste tehnologii schimbă fundamental modul de funcționare al afacerilor. Totuși, în practică, ele sunt adesea implementate superficial, întreținând iluzia că reprezintă sursa succesului, în timp ce strategiile clasice, bazate pe înțelegerea profundă a clientului, sunt considerate învechite.

Astfel, oricât de avansate ar fi instrumentele digitale, valoarea lor devine marginală dacă nu este înțeleasă transformarea care are loc la nivelul consumatorului. Implementarea tehnologiilor nu garantează succesul atunci când strategiile din spatele lor sunt eronate, iar în multe cazuri, ele sunt. Companiile care se bazează excesiv pe tehnologie uită adesea un adevăr esențial: cei care cumpără sunt oameni, nu puncte pe un grafic.

Profesorii universitari sunt adesea obligați, prin reglementări instituționale, să revizuiască anual curriculumul disciplinelor predate, fiind încurajați să includă în bibliografia de curs lucrări publicate în ultimii zece ani. Deși această cerință urmărește actualizarea conținuturilor academice, ea are un efect secundar semnificativ: eliminarea treptată a contribuțiilor fundamentale ale clasicilor domeniului, precum Philip Kotler. O astfel de abordare riscă să rupă legătura dintre teoria contemporană și rădăcinile conceptuale ale marketingului modern. Kotler rămâne autorul care a formulat marketingul ca o știință a acțiunii umane, aflată la intersecția a tot ce este uman și pământesc, un mix dintre psihologie, sociologie, ce studiază relațiile interumane în cadrul grupurilor sociale și antropologie, care analizează comportamentul uman în contextul social, economic și cultural [3, p.99-100].

Să analizăm adevărurile umane perene despre care Philip Kotler nu a încetat să vorbească: ce îmi doresc cu adevărat oamenii atunci când achiziționează bunuri și servicii?

1. Să se simtă iubiți, apreciați și înțeleși, emoția și empatia rămânând elemente fundamentale ale experienței de consum. Un exemplu relevant este cel al unui client care, impresionat de atitudinea caldă a personalului dintr-un hotel, a relatat experiența sa sub titlul „Cum am fost îmbrățișat de un brand, la propriu”. În literatura de specialitate se regăsește tot mai frecvent convingerea că loialitatea consumatorilor se conturează atunci când valorile brandului coincid cu cele ale clienților. Totuși, expresia „valorile comunicate de organizație” presupune, în mod riscant, că valorile declarate coincid cu cele autentice, că sunt reale, sincere și efectiv puse în practică. În realitate, numeroase companii promovează valori „aspiraționale” (empatie, sustenabilitate, responsabilitate), în timp ce comportamentele interne sau practicile de piață contrazic aceste declarații. Această discrepanță explică de ce loialitatea, din punctul nostru de vedere, nu se naște față de un logo sau o reclamă, ci față de oamenii prin care brandul este perceput. Studiile în psihologie socială confirmă că relațiile interumane se bazează pe doi factori: afecțiune și competență, or aceleași criterii sunt utilizate și de consumatori în evaluarea brandurilor. Prin urmare, dacă este dificil pentru o întreprindere să fie percepută ca „simpatică”, poate fi mai eficient să fie umanizată prin oamenii care o reprezintă.

Pornind de la ipoteza că valorile declarate ale brandului coincid cu cele reale, procesul de umanizare a organizației depinde în mare măsură de modul în care aceste valori sunt înțelese, asumate și reflectate de angajați în interacțiunile cu publicul. Într-un context în care experiența consumatorului devine principala sursă de diferențiere competitivă, angajații nu mai reprezintă doar executanți ai unor procese operaționale, ci mediatori ai relației emoționale dintre brand și client. Prin urmare, instruirea lor nu trebuie să se limiteze la standarde tehnice de calitate, ci să includă dimensiuni comportamentale și atitudinale, precum empatia, ascultarea activă și coerența în exprimarea valorilor organizaționale.

2. A doua nevoie fundamentală a individului este aceea de a aparține. Cercetările longitudinale desfășurate de Universitatea Harvard pe o perioadă de peste 80 de ani au demonstrat că satisfacția și sănătatea psihologică a indivizilor nu derivă din bani, statut sau bunuri materiale, ci din relațiile interpersonale stabile și autentice. Participanții care au raportat legături sociale puternice s-au dovedit mai fericiți și mai sănătoși, în timp ce persoanele singurate au manifestat un declin accentuat al stării de bine. Aceste rezultate au condus la concluzia că „singurătatea ucide” – un fenomen confirmat de datele sociale actuale. În Marea Britanie, de exemplu, peste nouă milioane de persoane suferă de singurătate cronică, situație care a determinat crearea unei poziții guvernamentale dedicate: ministru pentru singurătate.

În acest context, devine legitimă întrebarea dacă și în ce măsură întreprinderile pot contribui la satisfacerea acestei nevoi de apartenență. Un exemplu emblematic îl oferă Pepsi, care, în anii 1960 (anii când prinde contur teoria decalajului generațional, când generația tânără/baby boomers părea să meargă împotriva a tot ceea ce crezuseră anterior părinții lor în ceea ce privește muzica, valorile, opiniile guvernamentale și politice, precum și gusturile culturale), confruntându-se cu o poziție net inferioară față de Coca-Cola (raportul vânzărilor fiind de 1:6, [4]), a adoptat o strategie de comunicare inovatoare. Pentru prima dată, un brand a decis să promoveze un sentiment de apartenență la o comunitate în locul caracteristicilor produsului. Campania „Generația Pepsi” s-a construit în jurul mesajului „Voi ne aparțineți! Nu mai consumați băutura părinților voștri”, poziționând băutura ca simbol al nonconformismului tinerilor față de valorile generației părinților. Din punctul nostru de vedere, această strategie a exploatat inteligent nevoia emoțională de identificare și diferențiere a tinerilor, transformând consumul într-o expresie a apartenenței. Cu alte cuvinte, Pepsi a comercializat revolta generațională. Cu toate acestea, impactul său a fost temporar. Începând cu anii 2010, Coca-Cola și Diet Coke au depășit vânzările Pepsi, iar Wall Street Journal a titrat că adevăratul câștigător al „războaielor Cola” era Diet Coke [5]. Acest exemplu arată că apelul la apartenență poate genera un avantaj competitiv pe termen scurt, dar sustenabilitatea sa depinde de congruența continuă între mesaj, experiență și evoluția valorilor sociale.

Atașarea intenționată a logourilor pe corp, haine sau mașini (gest care ar fi cu adevărat credibil doar atunci când este făcut spontan de către consumator, precum cazul persoanei care și-a tatuat simbolul Nike) reflectă o formă de atașament emoțional față de un brand, ne spun profesioniștii. Totuși, ceea ce mulți specialiști numesc loialitate față de brand, noi o interpretăm mai degrabă ca o preferință demonstrată (poate sau nu, să fie o declarație publică: „Aparțin acestui grup, îmi asum aceste valori.”), nu ca o relație autentică de apartenență. Apartenența reală este un fenomen profund relațional: ea nu se poate manifesta în absența interacțiunilor umane și a recunoașterii din partea altora. O persoană poate aparține unei comunități religioase, unei echipe sportive sau unui grup profesional, dar sentimentul de apartenență apare numai dacă este acceptat, valorizat și ascultat în interiorul aceluși grup. Mai mult, sentimentul nu apare „de la sine”. El se construiește treptat prin mii de micro-interacțiuni mărunte, recunoaștere reciprocă și experiențe împărtășite. Sentimentul de apartenență depinde, deci, de reciprocitate. Poți să porți tricoul echipei, dar dacă nu ești acceptat de membrii acesteia, sentimentul este gol. Dacă cineva (un tânăr „pierdut”) este ignorat sau intimidat în viața reală, actul de a cumpăra o Pepsi este o căutare a apartenenței. Dar este o apartenență unidirecțională. Este o iluzie de conexiune care nu poate înlocui cu adevărat contactul uman autentic. Prin urmare, chiar dacă un consumator cumpăra Pepsi, cautând să-și alinie sentimentul de singurătate și să găsească un loc căruia să-i aparțină, brandul nu poate substitui relațiile interumane. El poate cel mult să creeze iluzia unei comunități simbolice, dar apartenența autentică rămâne determinată de calitatea relațiilor cu oamenii din jur. În acest sens, nu compania în sine, ci oamenii care o reprezintă contribuie la cristalizarea sentimentului de apartenență. Acesta nu se impune prin publicitate, ci se construiește treptat, prin interacțiuni autentice, empatie și respect reciproc.

Un studiu realizat în 2012, scoate în relief câteva mituri despre fidelizarea clienților:

- a. Clienții vor să relaționeze cu brandul: adevăr - 70% nu doresc o astfel de relație. Ceea ce își doresc sunt reducerile de preț.
- b. Interacțiunea cu clienți construiește relații: adevăr - nu e așa, clienți suferă deja din pricina supra-solicitării cu informații.
- c. Cu cât mai multe interacțiuni cu atât mai bine: adevăr - nu există nici o corelație între numărul de interacțiuni cu clienții și loializarea lui.

Aceste mituri reflectă tendința companiilor de a antropomorfiza brandul (atribuirea trăsăturilor umane: emoții, intenții, personalitate) și de a presupune că oamenii își doresc o relație „afectivă” cu el. În realitate, clienții reacționează mai degrabă la valoare percepută, consecvență și respect pentru timpul lor. Adevărata fidelitate nu se cultivă prin invazie emoțională, ci prin empatie pragmatică, înțelegerea a ceea ce contează cu adevărat pentru clienți, nu pentru brand.

3. Consumatorii vor să-și protejeze interesul personal, vor ca dovada valorii pe care o oferă companiile, să fie una palpabilă. Valoarea este o categorie economică subiectivă, iar exercițiul de măsurare a valorii este unul imposibil și steril, ceea ce complică lucrurile.

În mod paradoxal, una dintre cele mai răspândite practici din marketingul contemporan, obsolescența planificată, exploatează tocmai nevoia consumatorilor de a-și proteja interesul propriu. Prin proiectarea intenționată a produselor cu o durată de viață limitată, companiile creează un ciclu de consum controlat, menținând iluzia progresului tehnologic și a valorii sporite. Consumatorii percep frecvent „upgrade-urile”, „modelele noi”, „edițiile îmbunătățite” ca dovadă a faptului că firma le protejează interesul, oferind inovație și calitate superioară. În realitate, scopul principal este accelerarea reînnoirii cererii și maximizarea profitului. Durata de viață medie a unui laptop, telefon sau frigider modern este mult mai scurtă decât în urmă cu două decenii, iar reparațiile sunt descurajate prin costuri ridicate sau piese indisponibile. Prin rotația rapidă a colecțiilor, companii precum Zara sau H&M cultivă sentimentul că „merită” să cumperi ceva nou, de fapt, fiind o strategie de depreciere psihologică a vechiului. Această practică demonstrează că valoarea percepută este manipulabilă: consumatorul se simte „protejat” prin acces la noutate, dar în realitate pierde controlul asupra propriei puteri de decizie.

Companiile construiesc frecvent modele de ofertă care să transmită ideea de protecție a interesului personal, adică eliminarea riscului, maximizarea controlului și garanția că „merită”. Modelul „all-inclusive” din turism oferă impresia unei valorificări totale a investiției: „plătești o dată, ai acces la tot”. Deși, din perspectivă economică, acest model urmărește eficiența costurilor prin economie de scară, din perspectivă psihologică el satisface nevoia consumatorului de siguranță și control. Clienții au senzația că nu pot fi înșelați, că „știu exact pentru ce plătesc” și că pot consuma fără griji. În realitate, experiența este standardizată/toți consumatorii primesc aceeași ofertă, în aceleași condiții, iar valoarea reală este limitată de constrângeri interne (calitatea produselor, aglomerația, lipsa personalizării). Cu toate acestea, percepția protecției interesului personal rămâne intactă, și aceasta vinde.

Retailerii mari oferă politici de returnare „fără întrebări” sau garanții extinse. Deși aceste politici sunt calculate economic și includ costurile potențialelor retururi în prețul final, ele creează iluzia unei tranzacții fără risc. Clientul se simte protejat și percepe compania ca fiind „corectă” — un sentiment care întărește loialitatea, chiar dacă valoarea economică reală a produsului rămâne neschimbată.

În esență, consumatorii contemporani doar cred că își exprimă dorința de a-și proteja interesul prin alegeri raționale. Cu toate acestea, într-un mediu economic dominat de tehnici persuasive sofisticate, de obsolescență planificată, de lipsă de cunoaștere și de inflația simbolică a valorii (creșterea valorii percepute prin simboluri și emoții, fără creșterea valorii reale a produsului/un tricou devine scump doar pentru logo), această protecție devine aproape imposibilă. Deși consumatorii dispun astăzi de o cantitate fără precedent de informații, accesul la cunoaștere nu garantează comportamente raționale. O prăjitură pe care este inscripționat avertismentul „ingredientul X poate afecta comportamentul copiilor și dăuna sănătății” va fi totuși cumpărat de majoritatea.

4. Consumatorii vor să găsească un sens, în literatura de specialitate invocându-se pe lângă cei 4 P și un al cincilea - scopul. Sensul nu este o nevoie nouă (Kotler o descria deja ca dimensiune umană fundamental) ci una veche, reambalată într-un discurs corporatist. Nouă din zece americani ar alege un job mai puțin plătit, dacă așa ar face o muncă semnificativă, prin care să contribuie la binele societății [6]. Această concluzie preluată din raportul Harvard Business Review era pentru noi convingătoare, dacă în locul verbului „ar alege” își confirmau contribuția cu „aleg efectiv”. Mai mult, interesant și inechitabil ni se pare faptul că se aduc ca exemple doar consumatorii, angajații și nu companiile sau societățile multinaționale. Câte dintre acestea din urmă ar alege să mărească salariile, dacă astfel ar face o muncă semnificativă, prin care să contribuie la binele angajaților? Campania Nike cu Colin Kaepernick a demonstrat cum marketingul modern a devenit o formă de activism calculat. Gestul sportivului - îngenuncherea în semn de protest față de rasism și brutalitatea poliției americane a fost transformat într-un simbol de brand, sub sloganul „Just Do It”. Rezultatul? O polarizare publică uriașă, dar și o creștere semnificativă a vânzărilor. Nike a calculat emoția colectivă, a știut că într-o lume saturată de mesaje, singura monedă care mai contează este convingerea. Fondatorul Phil Knight o spunea direct: „Nu contează câți oameni îți urăsc brandul, atâta timp cât destui îl iubesc.” Aceasta este noua strategie a marilor companii: nu mai vând produse, ci identități morale prefabricate. Iar marketingul convingerilor devine o formă de persuasiune simbolică: pare umanist, dar urmărește tot profitul.

5. Și nu în ultimul rând, consumatorii își doresc să fie respectați (pledoarie pentru marketing consensual). În viziunea lui Steve Jobs, „un brand înseamnă pur și simplu încredere”. Iar încrederea nu se automatizează. Ea se construiește prin transparență, respect și echilibru între tehnologie și om, condiții fără de care marketingul devine nu o știință a relației, ci o industrie a invaziei. Respectul pe care consumatorul îl acordă unei companii nu poate fi cumpărat prin campanii, ci se câștigă prin consecvență, calitate și etică. Respectul devine astfel o formă avansată de loialitate: una care nu se bazează pe promoții, ci pe credibilitate. Totuși, tocmai aici se află una dintre cele mai mari piedici în calea marketingului „bazat pe tot ce este omenesc”. Multe companii confundă respectul cu obediența/docilitatea clienților, iar comunicarea cu persuasiunea unilaterală. Tehnologia, deși a promis umanizarea și personalizarea marketingului, a sfârșit adesea prin a-l dezumaniza. Ca argumente relatăm următoarele repere:

- Ciclul intruziunilor deranjante: utilizăm minți strălucite și algoritmi sofisticăți nu pentru a servi clienții, ci pentru a-i manipula, urmărindu-i cu reclame, colectând adrese de e-mail și testând obsesiv cum să-i facem să dea click-uri. Social media a fost confiscată de tehnicieni, SEO-iști și data scientists care testează comportamente, nu relații.

- Eficiența care încurajează abuzul: costurile minuscule ale publicității online (un e-mail, o reclamă) transformă comunicarea într-o avalanșă. E suficient un singur click pentru a justifica milioane de mesaje irelevante. Inventatorul reclamelor pop-up, Zuckerman, a numit creația sa „păcatul originar al internetului” și a cerut public companiilor „să-l evite”.

- Bagheta magică falsă: tehnologia nu este soluția miraculoasă. Înlocuind oamenii cu algoritmi, marketingul a pierdut empatia. Relațiile autentice au fost înlocuite cu automatizări care ne amorteșc emoțional. „Bagheta magică” a marketingului digital elimină oamenii tocmai din locul unde sunt indispensabili: în relația cu alți oameni.

- Oaspetele nepoftit: reclamele contextuale și spam-ul digital sunt percepute ca invazive, dar paradoxal, ele finanțează mare parte din internetul modern. În ciuda faptului că majoritatea utilizatorilor nu au încredere în reclame și le ignoră, industria globală cheltuie peste 1.000 de miliarde de dolari anual în publicitate, semn că dependența de atenție a devenit sistemică.

Întrebarea care apare în acest context este „cum pot coexista tehnologia, marketingul și clienții umani?”.

- Când o organizație începe să abuzeze de încrederea clienților, singurul lucru care o menține pe linia de plutire este continuarea acestor abuzuri. Este ca și cum și-ar arunca pereții propriei case în sobă, doar pentru a mai obține puțină căldură. Într-un astfel de context, încrederea – resursa cea mai valoroasă, dar și cea mai fragilă, devine un element distinctiv de competitivitate. Într-o lume saturată de mesaje și promisiuni, a fi demn de încredere este noul avantaj strategic.

- Nicio transformare culturală nu poate fi inițiată de jos în sus. Este nevoie ca liderii organizației să stabilească explicit că încrederea nu este negociabilă. Iar întrebarea centrală la care orice companie ar trebui să răspundă este: clientul a primit valoare reală de pe urma vânzării noastre? Dacă răspunsul este „nu”, atunci ambele părți pierd. A fi alături de clienți nu înseamnă automatizare, ci prezență: ieșirea pe teren, ascultarea activă și înțelegerea contextului uman dincolo de metrici.

- Tehnologia poate fi un aliat al încrederii atunci când este utilizată pentru a simplifica experiența și a elibera oamenii de sarcini repetitive. Inteligența artificială excelează în trei direcții: accelerare, precizie și automatizare. Ea poate procesa volume uriașe de date, poate identifica tipare și anticipa comportamente. Dar ea nu este umană. Ea nu simte empatie, nu are intuiție morală și nu înțelege nuanțele etice ale unei decizii. Oricât de performantă ar fi, tehnologia rămâne o unealtă și depinde de oameni pentru a-i da sens. O inteligență artificială fără etică umană e doar o statistică rece, una folosită cu discernământ poate însă contribui la construirea unei organizații mai atente, mai coerente și mai umane.

În ultimă analiză, fidelizarea consumatorilor nu mai poate fi concepută exclusiv prin instrumente de marketing tehnologice, ci trebuie înțeleasă în lumina nevoilor umane fundamentale care modelează comportamentul de cumpărare. Dorim să fim iubiți, să aparținem, să ne protejăm interesele, să trăim cu sens și să fim respectați: cinci nevoi perene, care transcend epocile și strategiile comerciale.

În contextul actual, în care tehnologia redefineste interacțiunile și inteligența artificială intermediază relațiile dintre oameni și branduri, valoarea autentică nu mai derivă din

performanță tehnică, ci din congruența dintre ceea ce companiile declară și ceea ce practică. Marketingul devine, astfel, un exercițiu de etică și empatie, nu doar de persuasiune. Fidelitatea consumatorilor nu se cumpără, ci se cultivă. Ea apare acolo unde companiile aleg să comunice sincer, să umanizeze experiența de consum, să renunțe la mitul controlului total și să transforme tehnologia din instrument de manipulare într-un mijloc de respect, transparență și colaborare. În cele din urmă, companiile care vor reuși să supraviețuiască nu vor fi cele care posedă cele mai avansate algoritmi, ci acelea care înțeleg cel mai bine „umanul” consumatorilor lor, și, desigur, îl respectă.

Referințe bibliografice:

1. SCHAEFER, M. *Rebeliune în Marketing*, ed. Spandugino, 2021, ISBN 978-606-8944-49-4
2. WU, T. *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Publisher Alfred A. Knopf New York, NY, 2016. ISBN 9780385352017
3. TABARCEA, Ala. Marketing versus iluzii cognitive. În: *Revistă științifico-practică nr. 2/2022, Relații internaționale Plus*, p. 99-108. ISSN 1857-4440 eISSN 2587-3393.
4. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-aug-02-me-pottasch2-story.html#>
5. https://csnews.com/diet-coke-takes-lead-cola-wars?utm_source=chatgpt.com
6. <https://www.weforum.org/agenda/2018/11/9-out-of-10-americans-would-take-a-pay-cut-for-more-meaningful-work/>

Date despre autor:

Ala TABARCEA, doctor în științe economice, conferențiar universitar, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0001-7300-1491

E-mail: tabarcea.ala@gmail.com

Prezentat: 01.10.2025