

RESUMO SIMPLES - COMUNICAÇÃO

NARRATIVAS DE CONSUMO: DA TEORIA DA BROCA DE 6MM AO MITO DA ESCOLHA RACIONAL

Ana Paula Carvalho Miranda (anapaulacmiranda@gmail.com)

Emilly Nayanda Alves Plens (emilly2412132@ead.eduvaleavare.com.br)

Monique De Carvalho Sá (decarvalho.monique@gmail.com)

O trabalho tem o objetivo de investigar sobre o marketing e a maneira que ele influencia a sociedade. Apoiando-se em quatro pilares: histórias que os clientes queiram ouvir, a teoria da broca de 6mm, o impulsionamento pelo mercado e o mito da escolha racional. No primeiro será analisado como a “VisionSpring” aumentou suas vendas, em uma ação com óculos de grau, na Índia, observando o público-alvo e adequando o seu produto a realidade percebida. O segundo elucida sobre como as pessoas querem mais que o produto, elas querem o que o produto fará por elas. No caso da broca, elas não desejam apenas o furo na parede, mas também querem se sentir seguras e respeitadas. Esta teoria é muito importante para entender o comportamento das pessoas frente ao produto. O terceiro pilar é sobre ser guiado pelo mercado e a partir disso como o marketing se concentra nos sonhos e desejos dos seus clientes. Por fim, o mito da escolha racional, fala sobre como as pessoas são influenciadas pela cultura que se identificam, e quando em dúvida elas agem com seus impulsos irracionais, ignorando informações que vão contra a sua crença. Concluindo que as pessoas não são racionais, como muitas vezes é pensado.

Palavras-chave: sociedade; marketing; storytelling; mercado; broca 6mm.