

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS

MARIA EDUARDA ALMEIDA DE OLIVEIRA

A BRAND PERSONA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES NO CONTEXTO
DIGITAL

Caxias do Sul
2022

MARIA EDUARDA ALMEIDA DE OLIVEIRA

**A BRAND PERSONA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES NO CONTEXTO
DIGITAL**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Profa. Ma. Vanessa Roveda.
Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Caxias do Sul

2022

MARIA EDUARDA ALMEIDA DE OLIVEIRA

**A BRAND PERSONA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES NO CONTEXTO
DIGITAL**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: 08/12/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Vanessa Roveda. Orientadora
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ma. Jussania de Fátima Albé
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a minha família que, mesmo não compreendendo a fundo o que são as relações públicas, sempre me apoiaram e me incentivaram na minha escolha profissional. Obrigada, especialmente, à minha mãe, Vanessa, que nunca mediu esforços para que eu conseguisse realizar os meus sonhos e sempre vibrou ao meu lado a cada nova conquista.

Aos meus queridos amigos, das que estão comigo desde a infância até os que conheci durante minha trajetória escolar e acadêmica. Muitos de vocês eu conheci durante a graduação e carrego comigo memórias e aprendizados que levarei para vida. Obrigada pelo constante apoio, não somente durante a realização deste trabalho, mas também nos momentos em que mais precisei. Poder celebrar e viver a vida ao lado de vocês é o meu maior agradecimento.

A todos os meus professores e professoras que passaram por mim durante esta trajetória, vocês me inspiraram e contribuíram para a formação da pessoa e profissional que sou hoje. Foi dentro do ambiente acadêmico que eu descobri quem eu sou e o que eu gosto de fazer. Muito obrigada.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Vanessa Roveda, por acreditar em mim mesmo em momentos em que eu não acreditava. Este trabalho foi possível graças a sua orientação, incentivo e apoio nos momentos de angústia. Seguirei admirando-a como pessoa e profissional assim como foi durante todas as aulas e trocas que tivemos.

Agradeço também aos meus colegas de trabalho e as minhas lideranças, durante um ano vocês me ouviram falar sobre a minha formatura e meu Trabalho de Conclusão de Curso e sempre proferiram palavras encorajadoras e se colocaram à disposição para me ajudar com o que fosse preciso. Aprendo constantemente com todos vocês em como me tornar uma profissional de comunicação melhor a cada dia.

Por fim, mas não menos importante, aos profissionais da área de Comunicação, em especial de Relações Públicas, que me inspiraram a escrever este trabalho e com os quais eu aprendi e aprendo muito. Costumo dizer que as relações públicas que me escolheram e poder dividir essa profissão com tantas pessoas incríveis é gratificante e engrandecedor.

Eu sou um mosaico de todas as pessoas que passaram por mim e as que estão na minha vida. Nenhum sonho é um sonho se for sonhado sozinho e todos vocês fazem parte da minha construção enquanto profissional e como pessoa.

Muito obrigada. Esse é só o começo.

"Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só, mas sonho que se sonha junto é realidade" - Raul Seixas

RESUMO

Com a rápida evolução tecnológica nos últimos anos, o relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital sofreu grandes mudanças. O novo perfil de consumidor busca por marcas humanas, transparentes, que se preocupam verdadeiramente com as suas necessidades e que compartilham de seus valores. Nesse contexto, faz-se necessário a utilização de uma estratégia que consiga apoiar as marcas na construção de um relacionamento sólido e duradouro com seu público-alvo. Posto isso, esta monografia teve como objetivo analisar como a criação de uma *brand persona* pode auxiliar no relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital. O trabalho aborda uma revisão bibliográfica sobre marca e gestão de marcas, seguindo com o contexto histórico da internet e as fases da web 1.0, web 2.0 e web 3.0 e o impacto sobre as marcas. Aprofundando o estudo, foi abordado acerca das estratégias de humanização de marcas, partindo para o conceito de personas e a *brand persona* como estratégia de relacionamento. Este trabalho conta com uma pesquisa de campo que foi construída através do estudo de caso da *brand persona* Lu do Magalu, a partir de uma triangulação de dados coletados através de análise documental, análise do comportamento digital na rede social Twitter e entrevistas com consumidores. Assim, foi possível identificar que a criação de uma *brand persona* auxilia no fortalecimento e reconhecimento de marca, além da construção de relacionamentos fortes e íntimos com consumidores no ambiente digital.

Palavras-chave: *brand persona*, relacionamento entre marcas e consumidores, contexto digital, humanização de marcas, Lu do Magalu

ABSTRACT

With the rapid technological evolution in recent years, the relationship between brands and consumers in the digital context has undergone major changes. The new consumer profile looks for human, transparent brands that truly care about their needs and share their values. In this context, it is necessary to use a strategy that can support brands in building a solid and lasting relationship with their target audience. That said, this monograph aimed to analyze how the creation of a brand persona can help in the relationship between brands and consumers in the digital context. The work addresses a bibliographic review on branding and brand management, following the historical context of the internet and the phases of web 1.0, web 2.0 and web 3.0 and the impact on brands. Deepening the study, it was approached about the humanization strategies of brands, starting with the concept of personas and the brand persona as a relationship strategy. This work has a field research that was built through the case study of the brand persona Lu do Magalu from a triangulation of data collected through document analysis, analysis of digital behavior on the social network Twitter and interviews with consumers. Thus, it was possible to identify that the creation of a brand persona helps to strengthen and recognize the brand, in addition to building strong and intimate relationships with consumers in the digital environment.

Keywords: brand persona, relationship between brands and consumers, digital context, brand humanization, Lu do Magalu

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Modelo de planejamento da identidade de marca. David Aaker, 1996..	26
Figura 2 — Publicação da Nat Natura no Twitter	46
Figura 3 — Evolução visual da Lu do Magalu	53
Figura 4 — Lu do Magalu chora com a eliminação do Brasil na Copa 2018.....	54
Figura 5 — Campanha “Em briga de marido e mulher, eu meto a colher sim!”	55
Figura 6 — Lu do Magalu se posiciona contra assédios na internet	56
Figura 7 — Lu do Magalu desejando feliz aniversário para a cantora Anitta	57
Figura 8 — Lu do Magalu no trono de ferro da série Game Of Thrones	57
Figura 9 — Lu do Magalu estrela campanha da Adidas X Farm Rio.....	58
Figura 10 — Lu do Magalu estampa a capa da revista Vogue Brasil.....	59
Figura 11 — Foto de Lu com Luiza Trajano	60
Figura 12 — Perfil @magalu no Twitter	61
Figura 13 — Lu pergunta a data do aniversário dos seguidores	62
Figura 14 — Lu responde seguidora sobre sua data de aniversário	63
Figura 15 — Tuíte #TVdoHexaMagalu	64
Figura 16 — Dica de receita.....	65
Figura 17 — Lu e blog Canal Tech.....	66
Figura 18 — Nova redatora CanalTech.....	67
Figura 19 — Bolo de aniversário	68
Figura 20 — Lu atualiza foto do perfil para a Copa do Mundo	68
Figura 21 — Lista dos convocados para a Copa.....	69
Figura 22 — Spoiler dos @ConvocadosMagalu.....	69
Figura 23 — #ConvocadosMagalu publicidade no perfil @lucas	70
Figura 24 — #ConvocadosMagalu Papel Higiênico	70
Figura 25 — #ConvocadosMagalu TV	71
Figura 26 — Lu com Lucas Paquetá	72
Figura 27 — Consumidor pede ajuda para Lu	73
Figura 28 — Explicação sobre o Cartão Magalu	73
Figura 29 — Resposta da Lu em comentários negativos.....	74
Figura 30 — Feriado Proclamação da República.....	75
Figura 31 — Magalu 65 Anos.....	76
Figura 32 — Evento Instituto Vencer o Câncer	77
Figura 33 — Magalu e ações antirracistas	78
Figura 34 — Dia da Consciência Negra	78
Figura 35 — Exemplo de mensagem de feliz aniversário	82
Figura 36 — Você é cliente da Magazine Luiza? Conhece a Lu do Magalu?	83
Figura 37 — Como você define a personalidade da Lu do Magalu?.....	84
Figura 38 — Pix da Lu.....	85
Figura 39 — Quais as oportunidades de interação que você já teve com a marca Magazine Luiza?	86

Figura 40 — Na sua opinião, a estratégia de ter uma brand persona, como a Lu do Magalu, influencia na sua relação com a marca? Explique.....	88
Figura 41 — Meme Girl From Rio	89
Figura 42 — Como você descreveria sua relação com a Lu do Magalu?	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Comparação entre Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0	35
Tabela 2 — Resumo da análise do Twitter da Lu do Magalu.....	62
Tabela 3 — Perfil dos participantes.....	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	MARCAS	17
2.1	Conceito de marca	17
2.2	Processo de gestão de marcas	20
2.2.1	Identidade de marca	27
2.2.2	Proposta de Valor	30
2.2.3	Processo de implementação da identidade de marca	31
2.3	Contexto digital e impacto sobre marcas	32
2.4	Estratégia de humanização de marcas	36
3	PERSONAS	40
3.1	Conceito de persona	40
3.1.1	Buyer Persona	41
3.2	Brand persona como estratégia de relacionamento	43
4	ESTUDO DE CASO	48
4.1	Metodologia	48
4.2	O Magazine Luiza	50
4.2.1	Lu do Magalu	52
4.3	Análise do comportamento digital da Lu no Twitter	60
4.4	Análise da entrevista com consumidores	79
4.4.1	Participantes	79
4.4.2	Análise das respostas	80
4.4.2.1	Percepção sobre a Lu do Magalu	80
4.4.2.2	Personalidade da Lu do Magalu	83
4.4.2.3	Envolvimento da Lu nas interações dos consumidores com a marca	85
4.4.2.4	A <i>brand</i> persona como estratégia de relacionamento com a marca	87
4.4.2.5	Nível de relacionamento com a Lu do Magalu	88
4.5	Análise geral dos resultados	90
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
	APÊNDICE A — INSTRUMENTO DE PESQUISA	100
	APÊNDICE B — ENTREVISTAS COMPLETAS	101
	APÊNDICE C — PROJETO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I	109

1 INTRODUÇÃO

A comunicação sempre esteve presente no cotidiano das pessoas e, com o avanço da tecnologia, a forma como nos relacionamos e interagimos mudou, afetada pela ascensão do meio digital. De acordo com pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2020 o país alcançou a marca de 152 milhões de usuários de internet, o que representa 81% da população com mais de 10 anos. E, assim como o contexto digital dominou as residências dos brasileiros, também absorveu as organizações e marcas de diferentes segmentos.

Conforme dados do DataReportal (2022), pesquisar sobre marcas está entre os principais objetivos que levam brasileiros a utilizarem a internet, sendo o terceiro principal, o que mostra que cada vez mais os consumidores estão ativos no meio digital para encontrar informações e interagir com marcas antes de tomar uma decisão de compra.

Devido ao aumento da presença de marcas no digital, principalmente em redes sociais, as organizações estão precisando repensar e aprimorar suas estratégias de comunicação com seus públicos. O contexto online mudou a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, permitindo que busquem informações, interajam com conteúdos e ainda façam comentários positivos ou negativos sobre sua experiência em tempo real. Sendo assim, pode-se dizer que o contexto digital aproximou as marcas dos seus consumidores e estes se tornaram ainda mais exigentes.

De acordo com Rocha e Oliveira (2017, p. 100) “cada vez mais as pessoas procuram marcas que consigam lhes entregar valores essenciais e conduzam a associações diferenciadas”. Ou seja, os consumidores estão buscando por marcas que geram identificação e prezam pelos mesmos valores que eles, indo além de apenas entregar um produto que satisfaça as suas necessidades.

Diante do exposto, percebe-se que o público busca por marcas que passam credibilidade, são transparentes e se preocupam verdadeiramente com suas opiniões e comentários e, o mais importante, agregam valor às suas vidas (MELO et al., 2018). Nesse sentido, as marcas passam a ser um organismo vivo e exigem maior atenção e cuidado em todas as etapas da comunicação, conforme cita Bruna Melo et al (2018, p. 170):

A marca é um patrimônio que, nas plataformas digitais, precisa de constante manutenção e atualização, tendo sempre de refletir as ideias, valores e cultura de uma organização. (...) O consumidor digital tem pressa. Além disso, o atendimento ao cliente deixou de ser um a um (entre o cliente, consumidor, público e a marca), para ser um para todos, entre a marca, o cliente/consumidor e um grande número de pessoas nas mídias sociais, necessitando de cuidados em qualquer canal digital, para não gerar uma grande crise e destruir a reputação de uma marca.

Tendo em vista a complexidade do relacionamento com consumidores no contexto digital, muitas marcas enfrentam dificuldades em definir a comunicação adequada para estabelecer um relacionamento próximo e duradouro com seus públicos e buscam novas ferramentas para alcançar este objetivo. Dessa forma, a estratégia de utilização de *brand* personas pode auxiliar na humanização e aproximação das marcas com seus consumidores, agregando valor e gerando identificação.

Brand persona ou personalidade de marca é uma estratégia de humanização que associa diferentes características humanas a uma marca, e pode ser utilizada também para gerar vantagem competitiva e diferenciar a empresa dos concorrentes. Essa estratégia tem a possibilidade de contribuir para o reconhecimento da marca pelos consumidores, assim como construir um nível de intimidade que gera a procura não só de produtos, mas também de interações que apresentam certo vínculo emocional.

Desta maneira, a aplicação da estratégia de *brand* persona permite que os consumidores de determinada marca se identifiquem e projetem sua própria identidade com tal representação. Uma personalidade de marca bem construída pode ser uma ferramenta eficaz para solidificar a reputação de uma empresa, humanizar o relacionamento e compreender as necessidades e exigências dos consumidores. Logo, passa a ser uma estratégia de relevância às Relações Públicas.

As relações públicas digitais, em conjunto com a ferramenta de *brand* personas, têm a capacidade de construir estratégias que engajem o público de interesse de uma marca no meio digital, não só impulsionando a visibilidade, mas também estreitando laços de relacionamento, promovendo a interação e gerando conversas.

Visto isso, o tema escolhido para o presente estudo foi: “A *brand* persona como estratégia de comunicação e relacionamento entre marcas e consumidores no

contexto digital”, que visa responder a questão: “Como a *brand* persona pode auxiliar no relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital?”

Para abordar este tema foram definidos objetivos para a pesquisa, sendo o objetivo geral analisar como a criação de uma *brand* persona pode auxiliar no relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital, e os objetivos específicos: a) compreender o processo de gestão de marcas e o conceito de personas; b) analisar como o contexto digital modificou a forma de relacionamento entre marcas e consumidores; e c) entender o que é *brand* persona e suas contribuições para as marcas.

A fim de obter respostas para a questão problema, o primeiro passo foi a realização de uma revisão bibliográfica, que será explicitada nos capítulos 2 e 3. O capítulo 2 tem o foco nas marcas, portanto serão apresentados o conceito de marcas, o processo de gestão de marcas e identidade de marca, bem como tudo o que esta pode representar. Aprofundando o estudo, o próximo tópico a ser apresentado será sobre o contexto digital e o seu impacto sobre as marcas, explorando as características do processo de humanização de marcas, a evolução do marketing *human to human* e a utilização do *branded content* ou conteúdo de marca.

O terceiro capítulo é dedicado a personas, iniciando com a sua conceituação e partindo para a investigação da estratégia de criação de personas. Em seguida, discute-se o conceito de *buyer* persona e, por fim, apresenta-se a utilização da ferramenta de *brand* persona como estratégia de relacionamento.

No capítulo posterior é exposto o procedimento metodológico e a abordagem adotada para a realização da pesquisa. Seguindo os objetivos propostos, a escolha se dá pelo método qualitativo com abordagem exploratória através da realização de um estudo de caso que analisa a personalidade de marca: Lu do Magalu. Para aprofundar o estudo foi realizada uma triangulação de dados, capaz de certificar maior credibilidade aos resultados obtidos. Visto isso, foi executada uma análise documental, análise do comportamento digital e entrevistas com consumidores da marca citada.

Em seguida, a etapa de análise dos resultados, que apresenta os dados consolidados encontrados com a realização do estudo de caso. Neste ponto, procura-se analisar pontos que apontem respostas para a questão norteadora desta pesquisa.

O último capítulo apresenta as considerações finais, retomando os objetivos e questões elencadas inicialmente para a conclusão do trabalho.

2 MARCAS

Em um contexto mercadológico cada vez mais competitivo, possuir uma marca sólida e bem construída é de extrema importância para as empresas, não apenas no âmbito comercial, mas também no que diz respeito ao relacionamento com os públicos de interesse e as estratégias de comunicação.

Para aprofundar a temática do presente trabalho, este capítulo é dedicado a marcas e tudo o que estas podem representar para uma organização e seus públicos.

O primeiro subcapítulo aborda o conceito de marcas através da visão de diferentes autores como Tavares (2003), Pastore (2018), Aaker (1998) e Kotler (1997), apresentando um breve contexto histórico e passando por suas definições distintas. Para complementar, será apresentado o estudo sobre o processo de gestão de marcas e o que é uma identidade de marca.

Para finalizar, este capítulo tratará os impactos da ascensão do contexto digital sobre as marcas, bem como as novas estratégias que têm sido adotadas pelas empresas diante deste novo cenário como, estratégias de humanização de marcas, marketing *human to human* e *branded content*.

2.1 Conceito de marca

Para compreender a relevância de uma marca para as organizações, faz-se necessária a seguinte reflexão: o que é uma marca?

De acordo com Tavares (2003, p. 45) “as marcas são um componente fundamental do marketing há mais de cem anos, mas só começaram a ser discutidas seriamente em meados do século XX”. Historicamente, a palavra “*brand*” (marca, em inglês) é originária do verbo *brandr* que significa queimar, se referindo ao ato de marcar cabeças e peças de gado com ferro para identificar os proprietários (KELLER, apud, PASTORE, 2018).

Portanto, por ser um conceito antigo, visto que desde a Antiguidade existem maneiras distintas de divulgar produtos e serviços, existem também diversos estudos e conceituações no que se refere a marcas. A seguir, apresenta-se definições de marca de acordo com diferentes autores.

Segundo a *American Marketing Association* (apud. ROCHA; OLIVEIRA, 2017, p. 06) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos da concorrência”.

Aaker (1998, p. 7) define marca como:

(...) um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Para Martins (2006, p. 09), marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Para além de uma definição fechada, pode-se dizer que uma marca é definida pelo conjunto de características perceptíveis e características subjetivas que as empresas utilizam para se diferenciar no mercado e obter vantagem competitiva.

Os aspectos perceptíveis ou tangíveis, estão relacionados ao nível de relacionamento estabelecido entre marca e consumidor, e as percepções que serão construídas ao longo do tempo de uso e/ou contato com os serviços ou produtos da mesma. Já os aspectos subjetivos ou intangíveis estão conectados à emoção, no que diz respeito ao o que uma marca pode representar para determinado grupo de pessoas.

Considerando o viés e o papel do consumidor, uma marca pode ser tudo aquilo que as pessoas associam a ela. Pastore (2018, p. 17) complementa essa visão ao afirmar:

Se levarmos em consideração que toda marca é a representação mental que o consumidor atribui a ela, com base em todas as informações e referências prévias de que dispõe, então poderemos afirmar que a marca só existe porque existe um consumidor que atribui significado a ela. A marca passa a ser entendida, então, como o significado que o consumidor atribui àquele nome, termo, símbolo, design ou qualquer outro elemento, não o elemento em si.

Com essa definição, entende-se que uma marca pode possuir diversos significados para o consumidor, sendo relacionados, por exemplo, as experiências marcantes, tanto positivas quanto negativas, que obteve durante todo o tempo de interação com determinada marca ou produto.

Kotler (1997, apud, LEITE; REGO, 2006) aprofunda essa ideia e apresenta os diferentes níveis de significado que uma marca pode possuir:

- Atributos: a marca indica determinados atributos. A Toyota, por exemplo, sugere automóveis de boa engenharia, bem construídos e duráveis.
- Benefícios: os atributos podem ser traduzidos em benefícios. O atributo durável poderia significar um produto que não necessita de substituição durante um longo período.
- Valores: a marca também descreve algo sobre os valores da empresa. A Toyota simboliza padrão de qualidade e desempenho superior.
- Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Toyota representa a cultura japonesa, organizada, eficiente e preocupada com alto padrão de qualidade.
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Toyota pode sugerir um executivo determinado ou um animal forte.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Pode-se imaginar um homem de quarenta anos, bem sucedido na profissão dirigindo um Toyota.

A partir disso, pode-se perceber o quanto uma marca é um aspecto subjetivo, afinal representa muito mais do que um nome ou símbolo atribuído a um produto. Ela está relacionada a diversos pontos de contato em que o consumidor vai interagir e associar a ela, como o serviço, a cultura, os valores e as experiências e sensações que determinada marca gera nele. Estes níveis de significados podem ser tão fortes a ponto de o consumidor utilizar determinado produto ou serviço como uma forma de expressão:

As marcas também podem ser utilizadas para a definição de um estilo de vida, um conceito, um sentimento e até mesmo para comunicar um status dentro da sociedade. Por esse motivo elas acabam despertando o interesse e a disposição do consumidor para pagar um valor mais alto de forma a obter o reconhecimento e prestígio que aqueles produtos ou serviços específicos prometem. (MELO et al., 2018, p. 14)

Nesse sentido, Rocha e Oliveira (2017) destacam quatro pontos principais para representar a importância das marcas para os consumidores, sendo eles: identificar o fabricante, agilizar as decisões, apresentar os benefícios intrínsecos e gerar significados. O primeiro ponto se refere ao momento de escolha de um produto a partir

do reconhecimento da sua marca registrada que, naturalmente, fará com que o consumidor opte por aquela que apresenta um diferencial. Nota-se que possuir uma marca forte e consolidada no mercado não só impacta na decisão de compra de um produto, como também agiliza esse processo, por exemplo: se o consumidor consome um alimento da marca Sadia e constata que é de qualidade, pode passar a pensar o mesmo de todos os outros produtos desta mesma marca.

No que diz respeito aos benefícios, Rocha e Oliveira (2017) ressaltam que existem os benefícios funcionais e os simbólicos, o primeiro se refere à finalidade que um produto possui e o segundo uma forma de auto expressão do consumidor, que irá escolher uma marca que represente sua imagem e seus valores. Com isso, os consumidores podem comprar um tira manchas Vanish porque supõem, assim como diz na propaganda, que este produto irá deixar as roupas como novas. E outros podem adquirir um tênis da Nike, pois a marca representa um estilo de vida de esporte e diversão que os representa.

A mesma ideia pode ser entendida no quarto ponto apresentado pelos autores, os significados da marca. Aqui, é abordado sobre as experiências marcantes que os consumidores tiveram com a marca, sendo elas positivas ou negativas.

Com estas definições, nota-se que o conceito e o papel de uma marca vêm sofrendo mudanças desde a sua primeira aparição, no século XX, conforme citado anteriormente. Criar e gerenciar uma marca, que será importante e reconhecida no mercado, vai além da definição de símbolos como logotipo, slogan ou nome, para isso, é necessário realizar um gerenciamento de marca eficaz para estruturar estratégias de fortalecimento e reconhecimento que agreguem valor e credibilidade para o negócio. A fim de compreender este aspecto, no subcapítulo seguinte será abordado o processo de gestão de marcas.

2.2 Processo de gestão de marcas

Gestão de marcas ou *branding* é um conjunto de atividades estruturadas para fortalecer e posicionar marcas no mercado, que visa apresentar seus diferenciais para atrair e conquistar os consumidores. De acordo com Rocha e Oliveira (2017, p. 9) um bom gerenciamento de marca consegue:

(...) agregar valor à empresa frente a seus concorrentes e aos vários estímulos de mercado e ter foco em seus consumidores, visto que de nada adianta ser a melhor no mercado (ou seja, melhor que os seus concorrentes) se não conseguir atender de forma eficaz aos anseios e desejos de seus consumidores e assim garantir um lugar de destaque em determinados mercados.

Como apresentado anteriormente neste capítulo, marcas precisam ser organismos vivos capazes de transmitir sensações e sentimentos na mente de seus públicos, e isso ocorre através de um conjunto de ações que geram identificação. Veja, por exemplo, a Coca-Cola, marca forte no mercado que é associada à felicidade por seu slogan “abra a felicidade”, e reconhecida pelas suas cores e jingles. Um som, um cheiro, uma imagem, as interações com os consumidores e o atendimento diferenciado, fazem parte do processo de gestão de uma marca.

O objetivo da gestão de marcas é diferenciar e posicionar uma marca para que esta se estabeleça no mercado. De acordo com Wheeler (apud. RIBEIRO, 2021, p. 28) a gestão de marca é “composta por um processo organizado para conscientizar, atrair novos clientes e ampliar sua fidelidade, posicionando a marca de um modo que ela se torne insubstituível” e, ainda, destacar um produto ou serviço para além do seu valor econômico, tornando-o uma referência para os consumidores e gerando impacto sobre as suas vidas.

(...) a gestão de marca tem como ofício conduzir uma política clara e objetiva, com o propósito de compartilhar os valores e a filosofia da organização, além de ordenar sua comunicação, suas áreas e seus serviços por meio de sinalizações e ações administrativas, de modo que a gestão de marcas se fundamente na afirmação das experiências sensoriais que acompanham as atuais experiências de consumo. (RIBEIRO, 2021, p. 29)

Conforme exposto, uma marca é um conjunto de fatores, como o seu produto e/ou serviço, sentimentos que desperta, experiências que gera para o seu consumidor e as ações de relacionamento que realiza. Cada indivíduo percebe uma marca de forma única, baseado no seu contexto social, cultural e econômico. Nesse sentido, o papel do *branding* é gerenciar todos os pontos de contato entre marca e consumidor, para assim construir sua credibilidade, relevância e importância no mercado, além de elevar as marcas a outro patamar através de ações que causem impacto e gerem valor na vida das pessoas (RIBEIRO, 2021).

De acordo com Neumeier (2005, p. 22, tradução nossa) “não existem produtos sem graça, apenas marcas sem graça”¹. Para que uma marca represente um produto, serviço ou empresa, na qual as pessoas acreditem que não exista nenhuma que possa substituir, é necessário que as estratégias de marca se unam às experiências. Para isso, o autor apresenta as cinco disciplinas do *branding* para obter uma boa gestão de marcas:

1. Diferenciar;
2. Colaborar;
3. Inovar;
4. Validar;
5. Cultivar.

No primeiro aspecto, da diferenciação, o autor destaca que:

A diferenciação funciona por causa da maneira como o sistema cognitivo humano funciona. Nosso cérebro atua como um filtro para nos proteger da grande quantidade de informações irrelevantes que nos cercam todos os dias. (NEUMEIER, 2005, p. 31, tradução nossa)².

Nesta etapa, o autor apresenta três perguntas essenciais a serem respondidas pelas marcas: “quem é você?”, “o que você faz” e “por que é importante?”. Para Neumeier (2005), apenas com respostas claras para estes questionamentos será possível construir uma marca forte e relevante no mercado e assim, seguir para os próximos passos.

Entende-se que diferenciar uma marca de suas concorrentes nada mais é do que gerenciar a percepção que os consumidores têm sobre ela, ou seja, compreender que cada consumidor tem uma experiência diferente associada a determinado produto, serviço ou empresa.

Vender evoluiu de uma ênfase em "o que tem", para "o que faz", para "o que você vai sentir", para "quem você é". Essa mudança demonstra que, embora os recursos e os benefícios ainda sejam importantes para as pessoas, a

¹No original: There are no dull products, only dull brands.

²No original: Differentiation works because of the way the human cognitive system works. Our brain acts as a filter to protect us from the vast amount of irrelevant information that surrounds us every day.

identidade pessoal se tornou ainda mais importante. (NEUMEIER, 2005, p. 33, tradução nossa)³.

Nesse sentido, a diferenciação de uma marca para outra é construída a partir dos sentidos, aliados às experiências anteriores, podendo cada uma destas marcas representar uma necessidade diferente, um estilo de vida ou um humor. Além de chamar a atenção em um mercado cada vez mais globalizado, possuir uma marca diferente também é uma oportunidade de criar uma comunidade, um senso de tribo, no qual os consumidores começam a se identificar e sentir que pertencem a algo maior (NEUMEIER, 2005).

Conectada a isso, a segunda disciplina do *branding* trata da colaboração, na qual o autor explica que nenhuma marca é construída sozinha. Segundo Neumeier (2005, p. 42, tradução nossa), a diferenciação depende da colaboração e nenhuma marca é construída isoladamente, pois “resultam da interação de milhares de pessoas durante um longo período de tempo”⁴.

A gestão de marcas requer não apenas o trabalho de executivos e pessoas de marketing que gerenciam a marca, mas uma lista em constante mudança de consultores de estratégia, empresas de design, agências de publicidade, empresas de pesquisa, relações públicas, designers industriais, designers ambientais e assim por diante. (NEUMEIER, 2005, p. 42, tradução nossa)⁵.

Para obter um bom gerenciamento de marca, é essencial possuir uma equipe de profissionais especialistas que trabalhem em conjunto no fortalecimento da marca. Além disso, também é preciso contar com a colaboração de clientes, fornecedores, funcionários, parceiros, entre outros.

Quando se fala em crescimento no mercado e vantagem competitiva, é preciso abordar sobre o aspecto da inovação, terceira disciplina de Neumeier. Segundo ele, uma boa estratégia não passará disso se não for bem executada e todo processo de inovação inicia com o pensamento criativo, um dos tópicos mais complicados para a gestão de marca.

³No original: Selling has evolved from an emphasis on “what it has”, to “what it does”, to “what you’ll feel”, to “who you are”. This shift demonstrates that, while features and benefits are still important to people, personal identity has become even more important.

⁴No original: They result from the interaction of thousands of people over a long period of time.

⁵No original: Branding requires not only the work of executives and marketing people who manage the brand, but an ever-changing roster of strategy consultants, design firms, advertising agencies, research companies, PR firms, industrial designers, environmental designers, and so on.

A inovação é importante, pois “reduz os custos de ineficiência, duplicação e tédio corporativo. Confere a capacidade de produzir respostas comuns, mas práticas, a problemas reais” (NEUMEIER, 2005, p. 69, tradução nossa)⁶, este aspecto está presente no coração dos melhores negócios e projetos.

O quarto aspecto apresentado pelo autor trata da validação. O processo de validar uma marca significa incluir o público na comunicação e fazê-lo participar ativamente da construção da estratégia. Nesta disciplina do *branding* é importante entender que a comunicação vai além do modelo convencional: emissor, mensagem e receptor. Atualmente, com o avanço da internet, a comunicação entre empresas e seus consumidores se tornou um diálogo constante.

Para Neumeier (2005), a validação da marca é uma etapa importante do processo de gestão de marcas para pesquisar, fazer testes de como o público vai reagir a determinado lançamento ou mudanças de produto/serviços e, principalmente, solicitar *feedbacks*. O autor destaca que “todas as expressões da marca, de ícones a produtos reais, precisam ter uma pontuação alta em cinco áreas de comunicação: distinção, relevância, memorização, extensibilidade e profundidade” (*Ibid*, p. 102, tradução nossa)⁷.

No quinto e último conceito apresentado por Neumeier chega-se à etapa de cultivar a marca. Uma marca não pode permanecer estática diante das mudanças e, conforme já exposto, precisa ser um organismo vivo que se molda e se transforma, estando presente em todos os níveis de uma organização, para o seu público interno e externo.

A gestão de marcas é um processo cíclico que pode ser ensinado, replicado e cultivado. E, marcas de sucesso são aquelas que conseguem se adaptar às mudanças de mercado, economia, cultura e comportamentos do consumidor (NEUMEIER, 2005).

Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, nota-se que diversos produtos e serviços possuem semelhanças tanto nos seus atributos quanto ao público que pretendem atingir. Nesse sentido, possuir uma marca forte e diferenciada pode

⁶No original: It slashes the costs of inefficiency, duplication, and corporate ennui. It confers the ability to produce uncommon, yet practical, responses to real problems.

⁷No original: All brand expressions, from icons to actual products, need to score high in five areas of communication: distinctiveness, relevance, memorability, extendibility, and depth.

significar captar e fidelizar clientes. E, para fortalecer a presença de uma marca no mercado, é preciso estabelecer um posicionamento claro:

Podemos entender como posicionamento a maneira pela qual uma marca, empresa ou produto busca formas de se destacar na mente dos consumidores. Trata-se de entender que a verdadeira batalha entre as marcas não está no mercado, mas na mente dos consumidores. (ROCHA; OLIVEIRA, 2017, p. 222)

Um bom posicionamento indica a maneira que determinada marca é lembrada na mente dos consumidores e é um ponto chave para a estratégia de *branding*, ele “ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la” (KELLER, MACHADO, 2006, p. 70).

Para definir o posicionamento de marca, Keller e Machado (2006, p. 70) indicam quatro passos iniciais: “decidir (1) quem é o público-alvo, (2) quem são os principais concorrentes, (3) de que modo a marca é semelhante a essas marcas concorrentes e (4) de que modo a marca é diferente dessas marcas concorrentes”.

Posicionar uma marca é um dos desafios fundamentais da gestão de marcas, pois trata de como se espera que os clientes a enxerguem e a reconheçam. Nesse sentido, utiliza-se de outras estratégias para promover sentido, finalidade e significado a uma marca para a construção da sua reputação e fortalecimento no mercado: a identidade de marca.

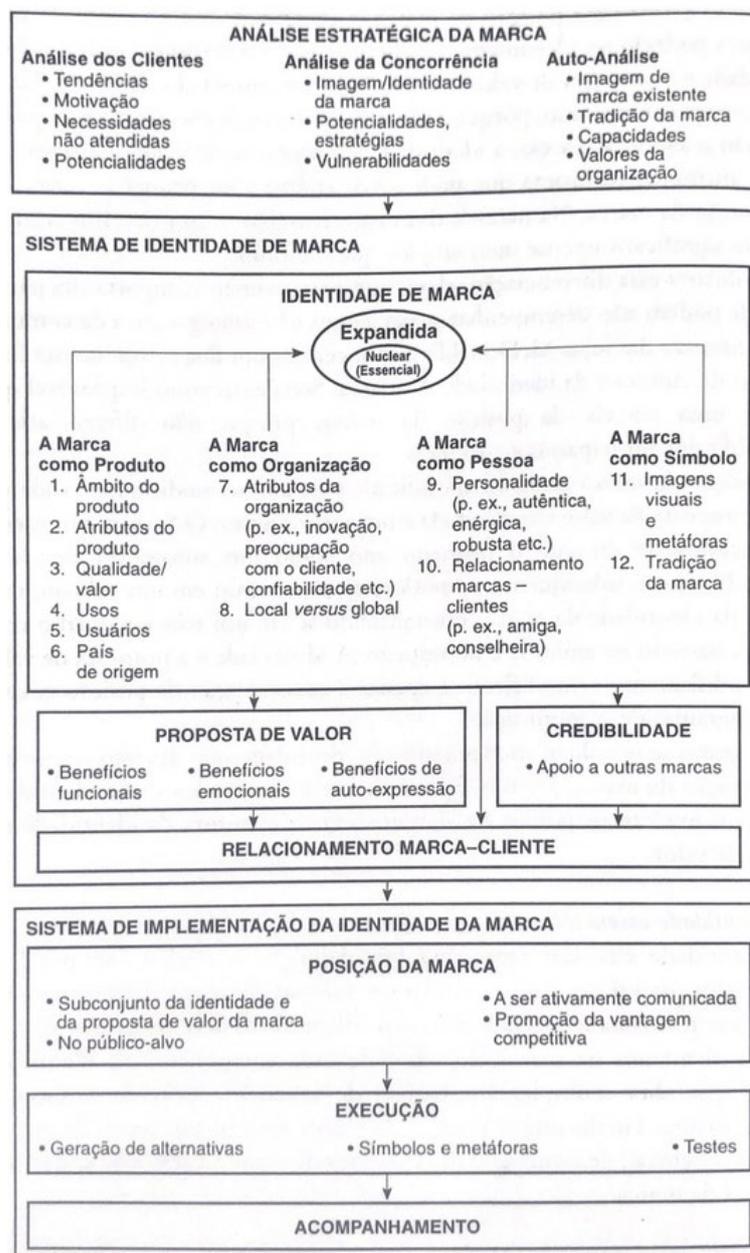
A identidade de marca, quando bem construída, gera relevância. Isso significa que o cliente não comprará apenas por preço, facilidades e acesso, mas pela identificação que ele tem com a marca que está oferecendo determinado produto ou serviço. (MELO et. al., p. 121)

Essencial para estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, a identidade de marca entrega uma proposta de valor que abrange benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. Para que seja considerada forte e profunda, a identidade de marca deve ser construída a partir de quatro associações: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo (AAKER, 1996).

(...) as marcas, como uma entidade organizacional que representa um produto ou uma organização, necessitam – para que se tornem fortes e estrategicamente superiores aos seus concorrentes – ter uma identidade diferenciada, que as tornem únicas em um mercado ou para um grupo de consumidores, e proporcionar vantagens duradouras em relação a seus rivais. (ROCHA; OLIVEIRA, 2017, p.141)

Aaker (1996, p. 92), apresenta um modelo de planejamento da identidade de marca para guiar empresas e estrategistas de marca na construção dos diferentes elementos que podem enriquecer a identidade.

Figura 1 — Modelo de planejamento da identidade de marca. David Aaker, 1996



Fonte: Aaker (1996, p. 92)

De acordo com o autor, nem toda identidade de marca precisa cumprir com todas as características apresentadas no modelo, pois cada marca é única e deve avaliar quais elementos fazem sentido para estruturar qual percepção quer criar na mente dos consumidores.

O modelo de Aaker (1996) indica que a identidade de marca é composta pela identidade nuclear/essencial e pela identidade expandida.

2.2.1 Identidade de marca

A identidade essencial, conforme o nome sugere, representa a essência da marca e “contém as associações mais passíveis de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos” (AAKER, 1996, p. 99), ou seja, o posicionamento e as estratégias de comunicação da marca podem sofrer alterações em conjunto com a identidade expandida, mas a identidade nuclear permanecerá a mesma.

A identidade expandida acrescenta detalhes que, em conjunto com a identidade essencial, agregam significado e moldam o que determinada marca representa, como por exemplo: personalidade da marca, logotipo, slogan, associações organizacionais, submarcas, entre outros. Em resumo, o autor explica que “as identidades essencial e expandida organizam os elementos da identidade de marca em relação aos seus papéis na representação da essência de uma marca” (AAKER, 1996, p. 105).

A seguir, serão elencados os itens do sistema de identidade de marca apresentado na Figura 1, que descrevem a marca como produto, organização, pessoa e símbolo.

A **marca como produto** está diretamente conectada às decisões de escolha e às experiências de uso das marcas. A associação com o produto é um componente essencial para a construção da identidade. Neste tópico, deve-se pensar nas associações em que se deseja que a marca seja referência quando diz respeito a classe de produtos, atributos relacionados, qualidade e valor, momento de utilização, perfil dos usuários e vínculo com um país ou região (AAKER, 1996).

Uma marca com uma associação forte e única pode se tornar um sinônimo para uma determinada classe de produtos, por exemplo: pode-se dizer Band-aid quando

procura-se por curativos, ou mencionar Visa e Mastercard quando a intenção é se referir a cartões de crédito. Além disso, uma marca pode possuir atributos conectados ao momento de decisão de compra ou utilização do produto, podendo gerar benefícios e agregar valor para os consumidores:

Há também aquela marca com uma proposta de valor tão acentuada ou que nos proporciona algo tão além do produto que literalmente não conseguimos resistir à oferta, a exemplo da conveniência em comprar no site da Amazon. (ROCHA; OLIVEIRA, 2017, p. 108)

Em outra camada, as associações com o produto podem ser relacionadas a qualidade e valor proporcionados, trabalhando estrategicamente o posicionamento de entregar ao mercado um produto superior ao ofertado pelos concorrentes. Aaker (1996) cita também o poder que algumas marcas de sucesso têm ao serem associadas com exclusividade a um momento de aplicação ou utilização, “a Gatorade, por exemplo, detém com exclusividade o conceito de utilização pelos atletas que procuram manter um alto nível de desempenho” (AAKER, 1996, p. 96).

Por outro lado, enxergar a **marca como organização** deixa de lado os atributos de produto ou serviço, para dar evidência aos valores e aos diferenciais da empresa.

A qualidade e a inovação, por exemplo, poderão ser um atributo relacionado ao produto, se forem baseadas no desenho e nas características de uma oferta de produto específica. No entanto, se forem baseadas na cultura, nos valores e nos programas organizacionais (transcendendo assim o contexto de um determinado modelo de produto), essas propostas seriam então um atributo relacionado à organização. (AAKER, 1996, p. 95)

Os atributos organizacionais podem ser relacionados à inovação, credibilidade no mercado, sustentabilidade e a preocupação com a natureza, prezar pela qualidade, entre outros que são construídos pelas iniciativas da organização, como sua cultura, valores e pessoas envolvidas.

Como exemplo de marca que possui uma associação organizacional forte pode-se citar a Natura, multinacional brasileira de cosméticos considerada uma das empresas mais sustentáveis do mundo (MAIS NATURA, 2020) por possuir diversas iniciativas voltadas para a preservação do meio ambiente.

O terceiro pilar apresentado por Aaker (1996) discute o aspecto da construção de uma **marca com personalidade** para fortalecer ainda mais o relacionamento com os públicos.

Este elemento da identidade de marca trata de enxergar a marca como uma pessoa e, assim como os indivíduos, possuir sua própria forma de se expressar e características que a humanizem.

Para Aaker (1996), a personalidade da marca pode solidificar uma marca e sua identidade em três níveis: 1) “(...) como um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade (...)”; 2) “(...) a personalidade da marca pode constituir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma (...)” e 3) “(...) pode auxiliar na comunicação de um atributo do produto (...)” (AAKER, 1996, p. 96).

A construção da personalidade da marca será abordada com detalhes no Capítulo 03, bem como sua utilização como uma estratégia de relacionamento entre marcas e consumidores.

Para finalizar, o autor explica a **marca como um símbolo** que pode ser qualquer elemento que a represente, sendo visual, metáforas ou tradições da marca (AAKER, 1996, p. 97). Um símbolo forte fortalece a presença da marca e impulsiona a estratégia de comunicação, facilitando que uma marca seja reconhecida em meio a tantas outras no mercado.

Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada. (AAKER, 1996, p. 97)

Como exemplos de marcas com uma identidade forte associada a símbolos pode-se citar as garrafas ou latas da Coca-Cola, os arcos do McDonalds, o *swoosh* da Nike, a maçã da Apple, entre outros.

Em resumo, a identidade de marca é construída através de diversas etapas para que se torne uma referência sólida no mercado, impulsiona a credibilidade e fortaleça o posicionamento de uma marca.

2.2.2 Proposta de Valor

Além de ser estruturada a partir dos quatro pilares apresentados anteriormente, a identidade de marca precisa oferecer uma proposta de valor para estabelecer um relacionamento forte e duradouro com seus públicos:

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra. (AAKER, 1996, p. 108)

Os benefícios funcionais estão conectados às funcionalidades oferecidas aos usuários através de um produto ou serviço. Em paralelo, os benefícios emocionais “acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca” (AAKER, 1996, p. 110) e estão relacionados às sensações que adquirir e utilizar uma determinada marca podem gerar nos consumidores.

Ao se referir aos benefícios de auto expressão, Aaker (1996, p. 111) aponta que a utilização de certas marcas pode significar uma maneira do consumidor expressar sua personalidade e identidade.

A pessoa pode, por exemplo, definir-se de qualquer uma das formas que se seguem:

- Avançada por comprar roupas da Gap;
- Sofisticada por usar perfume Ralph Lauren;
- Bem-sucedida e poderosa por dirigir um Lincoln;
- Frugal e despretensiosa por comprar na Kmart;
- Competente por usar o Microsoft Office;
- Um pai preocupado e responsável por servir Aveia Quacker. (AAKER, 1996, p. 113)

Uma marca forte e bem gerenciada irá, normalmente, possuir tanto benefícios funcionais quanto emocionais e, adicionando o benefício de auto expressão, pode consolidar o relacionamento com os clientes.

2.2.3 Processo de implementação da identidade de marca

A compreensão e o gerenciamento de cada elemento da identidade de marca são essenciais para a sua implementação, visto que uma marca sólida consegue gerar conexões fortes de relacionamento com seus consumidores.

Para iniciar as reflexões acerca da construção de uma identidade de marca, Aaker (1996) apresenta questões a serem consideradas para a sua concepção e implementação:

1. Analise suas marcas principais de acordo com as perspectivas de produto, organização e pessoa. Quais são os elementos decorrentes de cada perspectiva que poderiam ser usados como parte da identidade da marca? (...)
2. Qual é a identidade de cada uma de suas marcas? Identifique a identidade essencial e a identidade expandida. Quais são os agrupamentos dos elementos da identidade? Quais são os padrões passíveis de identificação? Como os grupos estão vinculados à marca e uns aos outros?
3. Quais são os benefícios funcionais pertinentes a cada marca? Quais são os benefícios emocionais? E os benefícios de auto-expressão? Quais são os relacionamentos de cada marca com os clientes? (AAKER, 1996, p. 120)

Com isso, Aaker (1996) aponta que para possuir uma identidade de marca sólida é necessário considerar cada uma das 12 dimensões propostas no modelo de planejamento exposto na Figura 1: âmbito do produto, atributos do produto, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem, atributos organizacionais, local *versus* global, personalidade da marca, relacionamento marca-cliente, imagens visuais/metáforas e tradição da marca.

O sistema de implementação da identidade de marca envolve aplicar, fazer o desenvolvimento de símbolos e metáforas, realizar testes e acompanhar todo processo de execução. É uma gestão constante que precisa ser revisada em cada período.

O processo de gestão de marcas nas últimas décadas tem sido fortemente impactado pela ascensão dos canais digitais e, com consumidores mais atentos e ativos a tudo que uma marca produz, a formação da imagem e das associações de marca ganham força no contexto digital.

Para compreender o crescimento da presença de marcas no ambiente digital, o subcapítulo seguinte traz o contexto histórico da internet e o impacto gerado no relacionamento marca-cliente.

2.3 Contexto digital e impacto sobre marcas

Com o passar dos anos é notável o desenvolvimento da tecnologia e a ascensão do meio digital. Devido ao crescimento do acesso à informação, a forma como as pessoas se comunicam, aprendem e resolvem problemas mudou. Atualmente, é comum ver pessoas em ambientes repletos de *smartphones*, computadores, assistindo à televisão, conectados em alguma plataforma de *streaming* e ao mesmo tempo estar se comunicando com outras pessoas do outro lado do mundo com muita facilidade e agilidade.

Os meios de comunicação passaram por uma série de mudanças e foram diretamente impactados através do desenvolvimento da ciência, das novas tecnologias e das mudanças sociais e culturais. Esta evolução é constante e demonstra cada dia mais sua capacidade de inovar e projetar as mudanças futuras.

A internet aproximou o público e impulsionou o contato com novas mídias, o consumo de marcas e de informações conforme foi se desenvolvendo, tornou-se parte importante da vida em uma sociedade cada vez mais conectada. Muito antes de ser batizada como “internet”, essa rede de relacionamentos e conexões passou por diversas transformações e etapas. No início, o espaço virtual foi criado para suprir a necessidade da troca de informações, dados e facilitar o trabalho em grupo.

A ARPA, criada em 1958 nos Estados Unidos, surgiu com o objetivo de impulsionar a pesquisa científica e tecnológica militar e um dos seus grandes projetos foi a construção de uma ampla rede de comunicação, capaz de tornar acessível a troca de dados e programas a distância, a Arpanet (GUIZZO, 2002).

A história da internet tem início com a Arpanet em 1969, quando as primeiras ligações entre redes de computadores começaram a ser expandidas em universidades dos Estados Unidos e, posteriormente, interligadas a outras redes para facilitar a comunicação entre diferentes divisões das forças armadas. Em 1990 a Arpanet deixou de existir e, com isso, a tecnologia para a criação de redes informáticas tornou-se de domínio público, não mais sendo controlada pelas forças militares (CASTELLS, 2001).

No início dos anos 90 uma série de ISP (Internet Service Providers), fornecedores de serviços Internet, constroem suas próprias redes e criam ligações de acesso próprias (gateways), com fins comerciais. A partir desse

momento, a Internet começou a desenvolver-se rapidamente, como uma rede global de redes informáticas, desenvolvimento proporcionado pelo desenho original da Arpanet, baseado numa arquitectura descentralizada de várias camadas (layers) e protocolos de comunicação abertos. (CASTELLS, 2001, p. 28)

Com isso, entende-se que a internet surgiu a partir de um emaranhado de redes militares, acadêmicas e comerciais que evoluíram para formar a rede como é conhecida nos dias de hoje. Para Guizzo (2002) a explosão da internet também foi influenciada pela popularização dos computadores pessoais, período no qual pessoas de todas as profissões começaram a ter acesso e se conectar à rede.

Apesar de a Internet estar já na mente dos informáticos desde princípios dos anos 60, de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores e, desde final dos anos 70, se terem formado várias comunidades interativas de cientistas e hackers, para as pessoas, as empresas e para a sociedade em geral, a Internet nasceu em 1995. (CASTELLS, 2001, p. 33)

Segundo Castells (2001) “o que tornou possível à Internet a sua abrangência mundial foi a *world wide web*”, que entende-se como uma espécie de teia para interligar o mundo. Para aprofundar os acontecimentos dos diferentes períodos da internet é preciso realizar uma comparação entre a web 1.0, web 2.0 e web 3.0.

A fase **web 1.0** teve início em 1989 e marcou o período em que a principal finalidade da rede era a leitura e a procura de informações, um meio limitado à publicação de documentos de hipertexto e que, posteriormente, contou com a inclusão de outros elementos como imagem, vídeo e áudio (SANTOS, 2018). No início, a web possuía em sua maioria conteúdos estáticos e com o mínimo de interação entre os usuários.

A Web 1.0 era principalmente uma web somente leitura. A Web 1.0 era estática e um tanto monodirecional. As empresas poderiam fornecer catálogos ou folhetos para apresentar suas produções usando a web e as pessoas poderiam lê-los e entrar em contato com as empresas. (...) O principal objetivo dos sites era divulgar a informação para qualquer pessoa a qualquer momento e estabelecer uma presença online. Os sites não eram interativos e, na verdade, eram como brochuras. Os usuários e visitantes dos sites só podiam visitar os sites sem nenhum impacto ou contribuição e a estrutura de links era muito fraca. (AGHAEI; NEMATBAKHSI; FARSANI, 2012, tradução nossa)⁸.

⁸No original: Web 1.0 was mainly a read-only web. Web 1.0 was static and somewhat mono-directional. Businesses could provide catalogs or brochures to present their productions using the web and people

O formato rígido, estático e sem a possibilidade de interação entre os leitores da web 1.0 se tornou obsoleto, e a necessidade das empresas se destacarem da concorrência e oferecerem mais do que apenas um site, as levou a migrar para a **web 2.0**, segunda geração da internet.

Em 2004, a chegada da web 2.0 provoca uma grande revolução na tecnologia, marcando a transição de uma rede com nenhuma interação para uma plataforma colaborativa e focada nos usuários (SANTOS, 2018). Com isso, novas empresas e serviços surgem para atender às novas necessidades dos consumidores que se mostram mais exigentes e preocupados com o que está acontecendo no ambiente digital. Neste período, também surgem sites como Wikis, Blogs, Facebook, Instagram e Twitter, aumentando significativamente o fluxo de informações em redes sociais (IBRAHIM, 2021).

A web 2.0 cria uma plataforma dinâmica e bidirecional de alto engajamento, incentivando a participação dos usuários na produção e compartilhamento de conteúdos. E, com o rápido desenvolvimento do mundo digital, a conexão móvel também cresce significativamente.

Com o lançamento dos smartphones, os usuários mudaram para ambientes mais fáceis, onde podem interagir uns com os outros. Assim, o uso de ambientes web 2.0 aumentou muito. Os internautas têm feito parte de uma plataforma onde diversos compartilhamentos como fotos, arquivos, músicas, vídeos são feitos utilizando diversas ferramentas web. (IBRAHIM, 2021, p. 22, tradução nossa)⁹.

Neste contexto digital colaborativo onde o conteúdo e as informações compartilhadas são co-criadas pelos usuários, as marcas também passam a “utilizar o poder coletivo dos utilizadores distribuídos para capitalizar o acesso à informação e os efeitos de rede, conseguindo criar valor de um modo muito significativo” (SANTOS, 2018, p. 16).

could read them and contacted with the businesses. (...) The main goal of the websites was to publish the information for anyone at any time and establish an online presence. The websites were not interactive and indeed were as brochure-ware. Users and visitors of the websites could only visit the sites without any impacts or contributions and linking structure was too weak.

⁹No original: With the launch of smartphones, users have moved to easier environments where they can interact with each other. Thus, the use of web 2.0 environments has increased greatly. Internet users have been part of a platform where various shares such as photos, files, music, videos are made using various web tools.

Conforme exposto, o mundo da web 1.0 é amplamente estático e focado no fornecimento de informações e, com a web 2.0, ocorrem mudanças significativas para a construção do contexto digital, onde pode-se encontrar uma web cada vez mais dinâmica e social. Assim, chega-se à fase da **web 3.0**, momento atual da internet.

Combinando as características humanas já conhecidas com inteligência artificial, a web 3.0 está tornando a internet mais inteligente e descentralizada do que nunca. O ambiente digital nesta fase da internet tem foco em “criar informação de melhor qualidade, com maior relevância, e de forma mais rápida e acessível” (SANTOS, 2018, p. 16) e a forma como os conteúdos são pesquisados e exibidos para os usuários é construída a partir dos dados de páginas da web e compartilhamentos dos internautas.

Com a web 3.0, a exigência de interação dos consumidores com as marcas é muito maior, visto que a web se tornou o ambiente ideal para a comunicação de usuários com empresas e marcas. Os canais digitais possibilitam que as marcas alcancem diretamente seu público-alvo e, para eles, é possível encontrar maneiras mais fáceis e rápidas de achar produtos e informações.

Para melhor compreensão da evolução da internet e as principais mudanças que cada fase trouxe para sua construção, a Tabela 1 apresenta um resumo dos conceitos abordados.

Tabela 1 — Comparação entre Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Somente leitura	Leitura + escrita	Comunicação personalizada para cada usuário
Portais de informação	Criação de comunidades e redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram	União dos elementos humanos já conhecidos com inteligência artificial
Pouca ou nenhuma interação	Ambiente colaborativo e de interação entre todos os usuários	Ambiente colaborativo intensificado e baseado em dados de páginas da web e de usuários
Mais utilizada por empresas	Plataforma focada nos usuários	Ambiente digital descentralizado, maior proximidade entre marcas e usuários

Fonte: Criado pela autora com base em Aghaei et al (2012), Santos (2018) e Ibrahim (2021).

O avanço dos canais digitais abriu novas possibilidades de relacionamento, que antes eram inacessíveis devido às limitações técnicas da web. Dentre esses aspectos se enfatiza a necessidade de aplicação de estratégias de humanização de marcas para a construção de credibilidade e relacionamento com os potenciais consumidores, aspecto que será melhor abordado no próximo subcapítulo.

2.4 Estratégia de humanização de marcas

Marcas humanas são marcas que possuem um relacionamento mais próximo com seu público do que apenas a relação comercial do produto ou serviço que oferecem, visto que buscam criar conexões genuínas com seus clientes, colaboradores, fornecedores e todos que se relacionam com elas. Desta forma, fica claro que existe uma grande proximidade e ligação entre a marca e o cliente.

A humanização de marcas é uma estratégia do processo de gestão de marcas para atrair, reter e estabelecer um forte vínculo emocional com os consumidores.

Humanizar uma marca visa criar um relacionamento direto e transparente da empresa em questão com seu consumidor. Essa ideia parte do princípio de aproximá-las das pessoas através dos sentimentos, desejos e expectativas, provocando com que a venda de serviços e valores se torne um fator insubstituível para os consumidores. (ARGOLLO, 2021, p. 24)

A partir disso, a estratégia de humanização foi adotada como uma importante vantagem competitiva para empresas que buscam a aproximação com seus clientes através de uma comunicação empática, informal e às vezes também humorística.

De acordo com o Dicionário Houaiss (apud COVALESKI; COSTA, 2014) humanizar é o “ato ou efeito de humanizar(-se), de tornar(-se) benévolo ou mais sociável”.

Para os autores é possível entender a estratégia de humanização de marcas por duas perspectivas: “a primeira, relativa a adquirir condição humana e, por consequência, assumir a falibilidade inata ao que é humano. E a segunda, relacionada ao fato de as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis, compreensivas, boas” (COVALESKI; COSTA, 2014, p. 20). Sendo assim, as empresas devem assumir suas falhas e mostrar que, assim como as pessoas, também cometem erros. Além de

assumirem um posicionamento social, que contribua para um mundo melhor e que demonstre preocupação e interesse pelos consumidores.

No subcapítulo anterior, foi possível identificar que a internet além de ter se transformado em um novo meio de comunicação para as marcas, também moldou um novo consumidor e, conseqüentemente, novas formas de consumo.

No momento atual do contexto digital, os consumidores são mais criteriosos ao julgar marcas, pois se baseiam no critério mais importante de todos: seus valores e causas que defendem. Nesse sentido, o marketing *human to human*¹⁰. tem um papel muito importante no contexto digital: lembrar às empresas que, do outro lado da tela, estão as pessoas.

Para Paton (2021, tradução nossa) o marketing *human to human*, ou marketing humano, é capaz de construir relacionamentos mais fortes entre marcas e seus públicos, e representar mais influência no processo de decisão de compra. E sua construção precisa seguir uma sequência de seis passos:

1. Tom de voz: a maneira como você fala com seu público é essencial. É como você comunica a humanidade da sua marca.
2. Simplifique sua comunicação: crie relacionamento simplificando sua linguagem e conversando com o público de igual para igual.
3. Seja honesto e transparente: você precisa ser honesto com seu público sobre as decisões que toma. Por que você está coletando os dados deles, o que você pretende fazer com eles?
4. Combine personalização e automação: experiências automatizadas por e-mail, SMS e bate-papo ao vivo melhorarão significativamente sua jornada, mas personalizá-la a tornará inesquecível.
5. Humanize o atendimento ao cliente: saiba quando e como se conectar diretamente com seu público. Canais de comunicação bidirecionais são uma necessidade; eles são a única maneira de as pessoas se conectarem com os humanos por trás de sua marca.
6. Envolver-se nas redes sociais: a mídia social é projetada para interação entre humanos; conversas casuais e amigáveis. Responda a perguntas, comentários, publique conteúdo leve e significativo, compartilhe conteúdo gerado pelo usuário, faça transmissões ao vivo. (PATON, 2021, tradução nossa)¹¹

¹⁰Marketing human to human pode ser traduzido como marketing feito de pessoas para pessoas. O foco dessa estratégia está nas pessoas, suas necessidades e emoções com uma abordagem de comunicação empática para estabelecer uma relação de confiança entre marcas e consumidores.

¹¹No original: 1. Tone of voice: the way you speak to your audience is essential. It's how you communicate your brand's humanity. 2. Simplify your communication: build rapport by simplifying your language and talking to audiences as equals. 3. Be honest and transparent: You need to be honest with your audience about the decisions you make. Why are you collecting their data, what do you intend to do with it? 4. Blend personalization and automation: Automated experiences via email, SMS, and live chat will significantly improve their journey, but personalizing it will make it unforgettable. 5. Humanize customer service: Know when and how to connect directly with your audience. Two-way communication channels are a necessity; they're the only way people will be able to connect with the humans behind

Com a ajuda das redes sociais e da internet, as marcas também perceberam a estratégia de fornecer conteúdo relevante e de alta qualidade para melhorar a experiência dos usuários, criar engajamento e construir relacionamentos.

A ferramenta chamada de *branded content* ou conteúdo de marca, é mais uma estratégia de marketing e gestão de marcas que tem como objetivo aproximar as marcas dos seus públicos no ambiente digital.

Branded Content é um novo termo utilizado pelos estudiosos para se referirem ao marketing de conteúdo, ou seja, a marca como conteúdo, levando entretenimento e experiência ao consumidor. A realização do branded content aumenta o contato do consumidor com a marca no seu âmbito emocional, aumentando assim o share of heart (capital emocional das marcas). (UMMAN, C. et al., 2012, p. 106)

As marcas que aplicam a estratégia de *branded content* tem foco em transmitir informação, entretenimento e experiências antes de divulgar um produto ou serviço. Além disso, engloba dois aspectos muito importantes: entregar qualidade e gerar relevância para o público consumidor.

Um grande exemplo de marca humanizada e que aplica as estratégias de *branded content* é a Coca-Cola. Em todas suas ações de marketing e relações públicas o principal norteador está em gerar experiências, contar histórias e transmitir o slogan “abra a felicidade”, para somente depois vender o produto. Para Umman, C. et al. (2012, p. 106) para que o *branded content* traga resultados “o consumidor precisa realmente sentir, se agradar, ser cativado pela marca”.

Com isso, entende-se que o processo de humanização de marcas envolve muito mais do que produzir anúncios publicitários sem pensar nas necessidades e anseios dos consumidores. A marca humanizada possui um discurso que se relaciona com seus públicos e responde seus questionamentos, por isso é preciso que as marcas definam sua identidade, discurso e personalidade de acordo com os valores que desejam transmitir.

Seguindo esta linha de pensamento, as organizações vêm buscando novas estratégias para concretizar e demonstrar essa humanização para os seus

your brand. 6. Engage on social media: Social media is designed for human-to-human interaction; casual and friendly conversations. Answer questions, respond to comments, post light-hearted and meaningful content, share user-generated content, go live.

consumidores. E, uma das mais importantes e que vem sendo cada vez mais utilizada é a criação de *personas* com o objetivo de compreender o público-alvo, e a criação de *brand personas* para conferir características humanas a determinada marca, temáticas que serão abordadas no próximo capítulo.

3 PERSONAS

Priorizar um relacionamento humanizado entre a marca e o consumidor tem se mostrado eficaz para gerar conexões no ambiente digital. Nesse sentido, novas estratégias de comunicação vêm à tona para fortalecer a reputação das marcas e estreitar o relacionamento com consumidores, sendo uma delas a criação de personas, temática foco deste capítulo.

Para introduzir o assunto, o primeiro subcapítulo apresenta um breve contexto histórico do conceito de personas e sua utilização no campo da psicologia e do marketing. Em seguida, explora a definição de *buyer persona* e apresenta recomendações de pesquisadores para a criação de uma persona.

Para finalizar, o último subcapítulo aborda o estudo da *brand persona* como uma estratégia de relacionamento no contexto digital, trazendo seu conceito, elementos para criação e exemplos.

3.1 Conceito de persona

O termo *persona*, que é derivado do latim, tem origem na dramaturgia onde atores de peças teatrais gregas utilizavam máscaras para interpretar e “dar vida” a diferentes personagens durante um espetáculo, sendo um adereço de extrema importância para as performances.

Já para Jung (2016 [1971], apud FONSECA, 2019, p. 10), criador da Psicologia Analítica, a *persona* “representa a máscara social que o sujeito veste nos diferentes campos de sua vida”. E surgiu com a necessidade do indivíduo de socializar e se ajustar ao mundo coletivo.

No fundo a *Persona* nada tem de “real”. Ela é um compromisso entre o indivíduo e a sociedade acerca daquilo que “alguém parece ser”: nome, título, função e isto ou aquilo. De certo modo, tais dados são reais; mas, em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo secundário, apenas uma imagem de compromisso na qual os outros podem ter uma quota maior do que o indivíduo em questão. (JUNG, 2016 [1971], apud FONSECA, 2019)

Assim, o uso do termo *persona* na psicologia surgiu com a finalidade de representar a maneira com que os indivíduos moldam seus comportamentos para se apresentarem na sociedade. Portanto, a *persona* seria uma máscara criada para

comunicar a si mesmo para os outros, sendo possível possuir uma persona para cada ambiente de convívio, como no ambiente profissional ou familiar, considerando que ninguém é o mesmo o tempo todo e ocorrem adaptações às imagens que desejamos apresentar de nós mesmos (FONSECA, 2019).

Em contraponto, o conceito de persona utilizado nos dias de hoje no mercado de comunicação surge somente no final da década de 90, quando Alan Cooper define a persona como uma representação do cliente ideal de uma marca que vai reunir as principais características e comportamentos deste público.

A partir deste momento, a persona fica conhecida como uma personificação do público-alvo que tem como objetivo auxiliar a empresa a conhecer a fundo o perfil de seus compradores, como as preferências, necessidades e dores que eles têm.

As personas são modelos descritivos que representam grupos de consumidores ou de usuários de determinado produto ou serviço, cuja técnica consiste na criação de personagens ficticiais a partir da síntese de comportamentos e de motivações de pessoas reais, representando seus desejos, suas expectativas e suas necessidades. (COOPER et al, 2007; VIANNA et al, 2012; apud SILVA, 2022)

Com isso, uma persona bem estruturada auxilia as marcas a pensarem em seus consumidores de uma forma mais ampla e rica em detalhes, podendo assim compreender o que é mais relevante para seu público. Existem diferentes tipos de personas que podem ser criadas para apoiar as estratégias de marketing de uma marca, uma delas é a *buyer* persona.

3.1.1 Buyer Persona

O termo “*buyer*” tem origem do inglês e significa comprador, assim, uma *buyer* persona é construída para representar o perfil ideal do comprador.

Ou seja, o comportamento, as demandas, os desafios e objetivos do consumidor final do seu negócio. A partir dessa criação, é possível direcionar os seus esforços para gerar um impacto positivo no cliente em potencial e aumentar as suas chances de venda. (PEÇANHA, 2020)

A *buyer* persona é construída a partir dos dados e informações em comum encontradas em clientes de determinada empresa. “Seja para entender quais são as

preferências em relação aos métodos de pagamento, seja para identificar como as suas soluções podem resolver os problemas desse cliente” (PEÇANHA, 2020) esta ferramenta auxilia no entendimento das principais necessidades dos clientes e também na construção das melhores estratégias para prospecção de vendas.

A criação de personas inicia a partir de dados demográficos, análise do comportamento online, perfis, motivações e principais dores. De acordo com Cooper (2007; apud SILVA, 2022), para iniciar a estratégia de personas é preciso reunir informações quantitativas e qualitativas que irão ajudar a desenhar o cliente ideal de determinada empresa e, assim, identificar como os produtos ou serviços podem solucionar suas dores e necessidades.

De acordo com Peçanha (2020) “a persona deve ser resultado de pesquisa, análise e construção” para que seja realmente eficaz e, para isso, deve seguir cinco passos para criação:

1. Coletar os dados de clientes;
2. Realizar perguntas a esses clientes;
3. Analisar os dados coletados;
4. Estruturar a persona;
5. Compartilhar a persona com a equipe.

Este processo pode contar com diferentes tipos de abordagem de pesquisa, como: entrevistas ou questionários, etnografia ou netnografia, grupo focal, entre outros (SANTOS; CARVALHO, 2020). E, além das respostas coletadas durante a pesquisa para construção de personas, também devem ser considerados os aspectos sociais e culturais de cada indivíduo, evitando criar estereótipos.

O primeiro passo para elaborar a estratégia de criação de uma persona é conhecer o cliente, para posteriormente construir o perfil ideal de consumidor e visualizar uma ou mais personas detalhadamente (SANTOS; CARVALHO, 2020). Para os autores, “é primordial entender o dia a dia, as responsabilidades, necessidades, em outras palavras tudo sobre a mesma. Dessa forma, tem-se material necessário para realizar a análise” (*Ibid*, 2020).

A etapa de análise, segundo Rez (2016; apud SANTOS; CARVALHO, 2020), é o momento em que se torna possível identificar e compreender possíveis lacunas de conexão entre a persona e a marca, “assim, busca-se eliminar as barreiras no planejamento de estratégias de marketing. É de grande valia levar em consideração

os diferentes tipos de stakeholders que se utilizará e em quais cenários elas estão inseridas” (REZ, 2016; apud SANTOS; CARVALHO, 2020).

Outro ponto que deve ser considerado é que as personas não podem ser reaproveitadas para representar mais de uma variedade de produtos, mesmo que este faça parte de um mesmo conjunto, visto que são construídas a partir de informações específicas e cada uma possui sua particularidade (COOPER, 2007; apud SILVA, 2022).

Com a persona já estruturada, torna-se necessário realizar o acompanhamento contínuo do relacionamento gerado entre marca e consumidores.

(...) o relacionamento consiste na integração do meio digital e o tradicional, viabilizando que o consumidor nutra empatia para então confiar nas ações da marca. Por isso, a persona é um agente primordial nesta relação e deve ser condizente com o posicionamento da marca e sendo uma via de humanização das marcas frente ao digital e as novas oportunidades de mercado. (MELO; ABELHEIRA, 2015; apud SANTOS; CARVALHO)

A construção de um relacionamento sólido vai resultar do envolvimento dos consumidores com as ações executadas pela marca, que precisam estar de acordo com seus interesses e gerar engajamento.

3.2 Brand persona como estratégia de relacionamento

Quando uma marca inicia sua estratégia de comunicação, seja para comunicar sobre seus produtos ou serviços quanto através de ações de marketing para se posicionar no mercado, esta passa a, involuntariamente ou não, construir a sua identidade e a formar uma imagem na mente dos consumidores acerca de que tipo de pessoa ela poderia ser, se comparada a um ser humano.

A personalidade da marca ou *brand* persona, é marcada pelo conjunto de atributos humanos associados a uma marca (AAKER, 1996). As características que podem ser utilizadas para construir uma *brand* persona podem ser “gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo” (AAKER, 1996, p. 158).

O mesmo vocabulário utilizado para descrever uma pessoa pode ser usado para descrever a personalidade de uma marca. A marca, em particular pode ser descrita em termos demográficos (idade, sexo, classe social e raça), de

estilo de vida (atividades, interesses e opiniões) ou de características da personalidade humana (como extroversão, afabilidade e confiabilidade). (AAKER, 1996, p. 159)

A personalidade da marca também é formada a partir das sensações, emoções e mudanças de comportamentos promovidas pelas ações de comunicação e gestão de marca, ou seja, a percepção de humanização é construída a partir de todos os contatos diretos ou indiretos que o consumidor tem com a marca.

Essa estratégia é utilizada para a marca se comunicar com os consumidores, expondo seus valores e intenções com o objetivo de humanizar o relacionamento, engajar e gerar aproximação. Criar uma *brand* persona é dar vida a marca e criar laços emocionais com os consumidores, se comunicando com cada cliente de maneira com que ele se sinta único (NONNENMACHER, 2018).

Os consumidores se identificam com a *brand* persona, pois esta irá possuir características de personalidade semelhantes às do público. Assim, o consumidor se sente próximo desta personalidade e encontra seus valores, ideais e aspirações nessa persona, sentindo-se representado.

Aaker (1996) em seu estudo sobre a Escala da Personalidade da Marca (EPM), descreve um conjunto de fatores que estruturam uma personalidade da marca sólida, chamados de “Os Cinco Grandes”. Com este estudo, foi possível identificar que os consumidores percebem as marcas em cinco grandes dimensões: sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez.

Sinceridade: prática, honesta, íntegra, alegre
Emoção: ousada, corajosa, criativa, atualizada
Competência: confiável, inteligente, bem-sucedida
Sofisticação: elitista, fascinante
Robustez: voltada para o ar livre, valente (AAKER, 1996, p. 160)

Nesse sentido, a persona da marca funciona como um símbolo de auto expressão, permitindo que os consumidores expressem sua identidade e personalidade através da menção ou uso da marca tornando-a parte do processo de reconhecimento individual, visto que as pessoas tendem a procurar por marcas que compartilham dos mesmos traços de personalidade que elas possuem (AAKER, 1996).

O passo a passo para construir uma *brand* persona envolve o planejamento de uma série de atributos da comunicação, tais como: estudo dos públicos para compreender o perfil do consumidor, entender em quais canais de comunicação o público está mais presente, definir o tom de voz para se comunicar, entre outros. Esta etapa abrange e está muito relacionada à criação de um planejamento estratégico de relações públicas, traçando objetivos e metas para construir um relacionamento sólido com todos os públicos envolvidos.

Portanto, a criação de uma *brand* persona é uma estratégia de comunicação eficaz para gerar relacionamento com os consumidores, pois além de disseminar os valores da organização, contribui para o fortalecimento da marca e propaga o reconhecimento de marca, com conteúdos compartilhados no ambiente digital de maneira orgânica e natural. Além disso, esta estratégia fortifica os elementos da **identidade de marca**.

Como exemplo de personalidade da marca que fortalece a identidade de marca pode-se citar a Nat Natura, assistente virtual da multinacional brasileira de cosméticos Natura. Conhecida pelo propósito de promover o bem-estar das pessoas com si mesmos e a natureza, a Natura é uma marca com fortes associações organizacionais relacionadas a proteção do meio ambiente e da natureza e na criação de uma *brand* persona para representar a marca, estes aspectos estão muito presentes.

Figura 2 — Publicação da Nat Natura no Twitter



Fonte: Perfil no Twitter [@naturabrofficial](#).

Nesse contexto, a estratégia de criação de uma *brand* persona se refere a criação de uma persona para representar a empresa, não somente como uma imagem visual, mas como uma espécie de ponto de referência que irá repassar a missão, visão e valores da marca para todos os públicos envolvidos. Desta forma, a marca passa a ter interesses próprios, desejos e aspirações, estreitando o relacionamento entre consumidor e marca, podendo também fazer uso da inteligência artificial para tornar a persona ainda mais real, reproduzindo a imagem de tal personagem com características físicas humanas (SOARES; JEUNON, 2021), como no exemplo da Nat Natura, apresentado anteriormente.

Dois elementos afetam, portanto, o relacionamento de um indivíduo com uma marca. Existe primeiro o relacionamento entre a marca como pessoa e o cliente, análogo ao relacionamento entre duas pessoas. Em seguida, existe a personalidade da marca - ou seja, o tipo de pessoa que ela representa. A

personalidade da marca proporciona profundidade, sentimentos e apreço pelo relacionamento. (AAKER, 1996, p. 177)

Assim, uma *brand* persona “faz parte de todos os meios e plataformas no qual a marca produz conteúdo e busca interagir com o seu público” (NONNENMACHER, 2018, p. 37) e tem a função de representar a marca neste ambiente virtual, acrescentando elementos de comunicação humanizados que aproximam os usuários e fazem com que os consumidores engajem mais com a marca através da comunicação nas redes sociais.

Com o avanço das tecnologias e o alto fluxo de informações e dados compartilhados na internet, a comunicação através das redes sociais se tornou um dos elementos mais importantes para a gestão de marcas, conforme abordado no capítulo anterior, e a estratégia de criação de uma *brand* persona representa uma tendência para gerar interação, criar e manter um relacionamento mais próximo com os consumidores e fazer com que se identifiquem e se sintam representados pelas marcas.

No próximo capítulo, apresenta-se o estudo de caso da *brand* persona Lu do Magalu.

4 ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta o estudo de caso da Lu do Magalu, *brand* persona da rede varejista Magazine Luiza. Primeiramente, são apresentados os processos metodológicos adotados para a realização da pesquisa.

A partir disso, a pesquisa apresenta uma breve apresentação da empresa e os serviços oferecidos, bem como o histórico de criação da personalidade da marca. Em seguida, é exposta a análise dos canais digitais da marca com o objetivo de identificar e analisar as estratégias de comunicação adotadas para construção do relacionamento e humanização da persona.

Por fim, são apresentados os resultados das entrevistas realizadas com os consumidores da Magazine Luiza.

4.1 Metodologia

Para abordar o tema proposto neste trabalho a metodologia utilizada foi de abordagem exploratória, na qual se “realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Uma pesquisa com abordagem exploratória visa compreender com profundidade e explora diversos ângulos referentes ao tema a ser estudado (GIL, 2007). Além disso, este tipo de pesquisa tende a possuir um planejamento mais flexível, pois preza por saber os detalhes de vivências e experiências e também estabelecer relações entre os elementos estudados.

Com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema estudado foi realizada uma pesquisa bibliográfica, apresentada nos capítulos anteriores, que se caracteriza pelo estudo de artigos, livros, teses e outros materiais impressos (GIL, 2017). Ainda de acordo com Gil (2017, p. 28) a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Seguindo os objetivos propostos para responder à questão norteadora deste projeto, o método de pesquisa escolhido foi o qualitativo através da realização de estudo de caso.

Conforme aponta Yin (2015), a realização de um estudo de caso é relevante quando se busca explicações profundas e descrições abrangentes sobre o caso a ser estudado. Para o autor, este método pode ser utilizado em diversas situações “para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (*Ibid*, p. 4).

Para melhor compreender o conceito de *brand* personas e como ela auxilia no relacionamento entre marcas e consumidores, foi escolhida uma personalidade de marca para análise: a Lu do Magalu. A seleção da personalidade que representa a rede varejista Magazine Luiza se deu devido à grande presença da marca e da *brand* persona nos canais digitais, e o pioneirismo da Companhia em criar uma assistente virtual para impulsionar as estratégias de comunicação e relacionamento com consumidores.

Para aprofundar o estudo foi realizada uma triangulação de dados, que pode ser definida como o “uso de múltiplas fontes de evidências” (YIN, 2015, p. 123) e propicia uma análise mais profunda do caso, capaz de certificar maior credibilidade aos resultados obtidos (GIL, 2017). Para evidenciar a triangulação, o estudo foi realizado a partir de três fontes de evidência:

- 1) análise documental: busca de informações e notícias sobre a *brand* persona;
- 2) análise de comportamento digital da *brand* persona com o objetivo de analisar a presença digital, interações com usuários e a linguagem utilizada;
- 3) entrevistas com três consumidores da marca.

A principal rede social escolhida para o monitoramento foi o Twitter, plataforma que permite e instiga que os usuários conversem entre si e com marcas, publicando atualizações do dia a dia, notícias, tópicos de discussão, entre outros. O período de análise do perfil foi de duas semanas durante o mês de novembro de 2022.

As entrevistas serviram de complemento para a análise do estudo de caso, buscando-se aprofundar o conhecimento sobre o nível de relacionamento estabelecido entre consumidores e marcas. Como a proposta deste projeto é analisar a empresa Magazine Luiza, o critério principal para a escolha dos entrevistados foi se o participante já é consumidor ativo e interage com a marca através de canais digitais.

O instrumento de pesquisa contém perguntas abertas que buscam compreender a percepção dos consumidores sobre a personalidade da marca Lu do Magalu, e a influência do contexto digital no relacionamento com a marca.

O questionário foi aplicado por meio de reunião on-line, onde estavam presentes a pesquisadora deste estudo e o consumidor entrevistado. Ao finalizar, as conversas foram transcritas e analisadas minuciosamente.

4.2 O Magazine Luiza

Fundada em 1957, na cidade de Franca/SP, pelos vendedores Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato a empresa, que iniciou como uma pequena loja de presentes chamada “A Cristaleira”, surgiu como um sonho do casal de construir um comércio para gerar emprego para toda a família.

Evidenciando o envolvimento com os consumidores, desde o início a empresa elaborou ações para a construção de um relacionamento sólido e duradouro. De acordo com a página no site oficial que conta a sua história, “inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia”¹² e foi através de um concurso cultural promovido em uma rádio da cidade que os clientes da loja enviaram sugestões e escolheram o novo nome do empreendimento: Magazine Luiza. Utilizando como referência o nome de Luiza, que já era uma figura popular entre os clientes.

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso. Aparelhos de TV levaram informação e entretenimento para milhões de famílias brasileiras. As máquinas de lavar roupas ajudaram a inserir as mulheres no mercado de trabalho. Agora, a digitalização pode transformar para melhor as empresas brasileiras -- sobretudo as pequenas. Ao se tornar um grande ecossistema digital, o Magalu, com suas raízes fincadas no interior do país, prepara-se para ser a companhia que vai digitalizar o Brasil.¹³

Durante os anos seguintes a rede passou por um grande processo de expansão, adquirindo lojas em diferentes cidades do Estado de São Paulo, inaugurando novas lojas em Franca e, posteriormente, as primeiras lojas no Estado

¹² Informações coletadas pela autora no site oficial do Magazine Luiza, aba “Nossa História”. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>

¹³ Informações coletadas pela autora no site oficial do Magazine Luiza, aba “Quem Somos”. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>

de Minas Gerais. Atualmente, o Magazine Luiza possui mais de 1000 lojas distribuídas por 21 estados do Brasil.

No ano de 1991, Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, assumiu a liderança da organização. O primeiro contato de Luiza com as lojas foi trabalhando de balconista quando tinha apenas 12 anos e, atualmente, é a Presidente do Conselho de Administração. Com a nova liderança, o processo de desenvolvimento tecnológico da empresa foi amplamente intensificado.

Nos anos seguintes, são inauguradas as primeiras lojas virtuais e, em 2000, a rede lança o seu site de comércio eletrônico “magazineluiza.com.br”¹⁴ que hoje é considerado um dos maiores e-commerce do Brasil, de acordo com Medeiros (2022), “em 2020, o Super App Magalu encerrou o ano com 33 milhões de usuários ativos mensais. E, em setembro de 2021, bateu recorde ao chegar à marca de 100 mil vendedores ativos na plataforma”.

Com a criação do LuizaLabs, os projetos de inovação ganharam mais força e destaque dentro da companhia, reunindo um time específico para criar produtos e serviços para todos os canais digitais. E, em 2018, o Magazine Luiza passa a ser apenas Magalu com o objetivo de aproximar cada vez mais o público com a marca e modernizar a comunicação, utilizando um nome abreviado.

De acordo com o Brand Finance Brasil 2022 (MAGALHÃES, 2022), o Magalu é a marca mais valiosa do varejo brasileiro na atualidade, avaliada em 6,83 bilhões de reais. Além de todas as transformações tecnológicas e expansões em 60 anos de história, a rede sempre relembra seus valores “crescemos, mas não perdemos nossas raízes. Somos gente que gosta de gente, temos mão na massa, somos simples e inovadores”¹⁵ e enfatiza a premissa de sempre colocar o cliente em primeiro lugar.

É notável o compromisso em incluir todos os públicos envolvidos com a organização (interno e externo) nas mudanças e processos de decisão, criando ações para melhorar a experiência dos consumidores e fazer com que cada um se sinta

¹⁴ Informações coletadas pela autora no site oficial do Magazine Luiza, aba “Nossa História”. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>

¹⁵ Informações coletadas pela autora no site oficial do Magazine Luiza, aba “Quem Somos”. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>

acolhido e próximo da marca. E, estes elementos da identidade do Magalu também foram incorporados para a criação da sua *brand* persona, que é o foco deste estudo.

4.2.1 Lu do Magalu

Inicialmente chamada de “Tia Lu”, foi criada em 2003 como uma estratégia da rede varejista Magazine Luiza para humanizar a experiência de compra dos usuários no e-commerce, funcionando apenas como um *chatbot* no site e aplicativo, para responder às principais dúvidas dos clientes.

Quase 10 anos depois, em 2009, a assistente virtual passou a se apresentar como “Lu” e ganhou traços humanos cada vez mais realistas a partir do uso da inteligência artificial e, assim, começou a criar conexões mais fortes com o público. Com isso, os consumidores passaram a se identificar mais com a marca e com a Lu, que ano após ano se reinventa e transita por diferentes ambientes para se conectar com as pessoas.

Atualmente, Lu é conhecida como influenciadora e especialista digital da marca e foi reconhecida como a maior influenciadora virtual do mundo pelo site Virtual Humans, somando mais de 55 milhões de seguidores nas redes sociais (FORBES, 2022).

Um dos objetivos da rede varejista era de aumentar a relevância e construir uma personalidade de marca que transcendesse o ambiente digital, inserindo a Lu em diferentes contextos e ambientes.

Figura 3 — Evolução visual da Lu do Magalu



Fonte: Perfil Magalu no Instagram.

Foi com a grande popularização da *brand* persona que o Magazine Luiza adotou o “apelido” como o nome oficial da marca, e lançou a novidade através do slogan: “Magazine Luiza: pra você é Magalu” (ANCHESCHI, 2022). Com esta ação, ficou cada vez mais clara a intenção da marca em passar confiança e levar a sensação de intimidade para os consumidores.

No Brasil, o uso de assistentes virtuais para criar conexões dinâmicas e humanizadas com os consumidores é uma estratégia utilizada há anos, tendo outros exemplos como: o Baianinho da Casas Bahia, a BIA do Bradesco e a Sam da Samsung. Mas, o que torna a Lu do Magalu uma das maiores referências de *brand* persona na atualidade é a sua influência, tanto nacional quanto internacional, e a construção baseada em *storytelling* que conquistou rapidamente milhares de brasileiros.

Pedro Alvim, gerente sênior de marca e redes sociais do Magalu, pontuou para o InfoMoney (SUTTO, 2019)¹⁶ os seis aspectos mais importantes na construção da

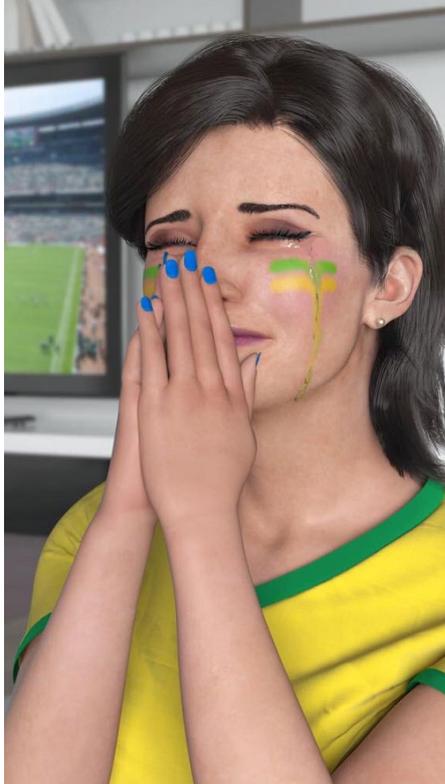
¹⁶ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza> Acesso em: 18 de nov. de 2022

Lu: buscar referências fora do segmento, mostrar vulnerabilidade, atribuir talentos e posicionamentos ao personagem, conhecer a audiência e se mostrar acessível, interagir e ser consistente na humanização do *storytelling*.

Sobre mostrar vulnerabilidade Alvim (SUTTO, 2019) explicou que “durante uma história, as pessoas admiram o personagem mais pelas tentativas do que pelo sucesso. Se envolvem com a história e se espelham nela”. É necessário ter em mente que existem dois tipos de envolvimento do público com a *brand* persona, a empatia cognitiva e a empatia emocional, a primeira está relacionada a deixar de lado as próprias preocupações e planos para concentrar-se na personagem, já o segundo tipo se refere a uma conexão mais profunda onde o público também sente o que o personagem está sentindo (SUTTO, 2019).

Um exemplo do nível de envolvimento profundo com a personalidade ocorreu quando a Lu publicou uma foto chorando quando a Seleção Brasileira Masculina foi eliminada da Copa do Mundo de 2018.

Figura 4 — Lu do Magalu chora com a eliminação do Brasil na Copa 2018



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Por trás de cada publicação, sendo texto ou imagem, existe uma história que sustenta a história da própria personagem e da marca, transparecendo os valores e a trajetória da empresa.

Com isso, Lu não deixa de se posicionar sobre assuntos relevantes para ela e para o Magalu, e possui um grande histórico de apoio a causas sociais e ambientais.

Figura 5 — Campanha “Em briga de marido e mulher, eu meto a colher sim!”



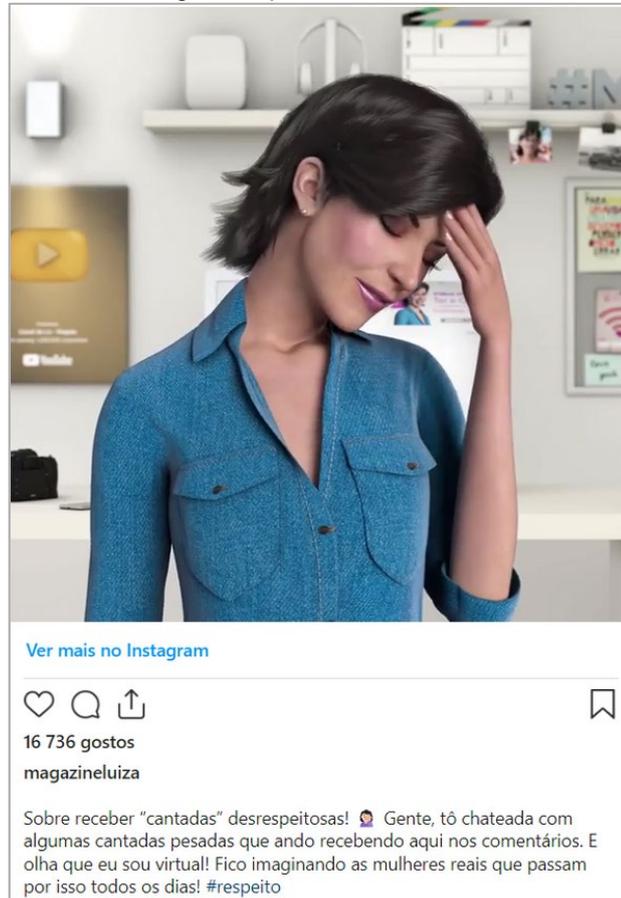
Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Pedro Alvim também apontou que “ficar em cima do muro hoje não constrói engajamento, relevância ou comunidade. Então, a Lu se posiciona sobre alguns assuntos” (SUTTO, 2019). Com a campanha “Eu Meto a Colher Sim”, realizada em 2018, a Lu do Magalu se posicionou contra a violência contra as mulheres em uma ação veiculada tanto nos canais online como nos canais offline através de vídeos, imagens e a hashtag “#EuMetoAColherSim”. Como um dos resultados obtidos, o estoque de 20 mil unidades de colheres esgotou em quatro horas.

Tal campanha virou recorrente no Magalu e a cada ano a mensagem é reforçada e apoiada por novas ações planejadas para ajudar mulheres que sofrem ou já sofreram algum tipo de violência. No mesmo ano, a *brand* persona começou a receber mensagens de assédio através das redes sociais, mesmo sendo uma

personagem fictícia, e publicou um vídeo pedindo por respeito e comentando estar chateada com o ocorrido.

Figura 6 — Lu do Magalu se posiciona contra assédios na internet



Fonte: Perfil Magazine Luiza no Instagram.

Todos estes acontecimentos demonstraram que as campanhas do Magalu e as publicações feitas pela sua influenciadora virtual, refletem um “pensamento” da personagem e da própria marca.

No aspecto de conhecer a audiência, Pedro Alvim (SUTTO, 2019) especifica que é importante entender o público de cada plataforma que a Lu está presente para produzir conteúdos relevantes e personalizados para cada um deles, por exemplo, “no YouTube da marca, foi identificado um público mais jovem que gosta muito de games – e a Lu começou a fazer vídeos com dicas para jogos, como Fortnite” (SUTTO, 2019).

A interação constante com o público, participando das conversas que estão em alta ou até entrando em uma *trend*¹⁷, se conectam ao aspecto de demonstrar

¹⁷ A palavra trend vem do inglês e significa tendência. É utilizada como uma gíria para denominar as tendências do momento no ambiente digital.

constância na humanização e *storytelling* da *brand* persona. A Lu do Magalu consegue se comunicar com diferentes públicos e identificar oportunidades de publicações para engajá-los, seja em uma publicação planejada como uma foto com uma celebridade:

Figura 7 — Lu do Magalu desejando feliz aniversário para a cantora Anitta



Fonte: Perfil Magazine Luiza no Instagram.

Ou com uma publicação espontânea a partir da percepção dos assuntos mais comentados na internet, como a série Game Of Thrones:

Figura 8 — Lu do Magalu no trono de ferro da série Game Of Thrones



Fonte: Perfil Magazine Luiza no Instagram.

A *brand* persona também é utilizada na divulgação de produtos, curiosidades da marca, para tirar dúvidas e ajudar os usuários quando precisam de apoio, ela demonstra preocupação pelos interesses e desejos do público. A Lu do Magalu foi idealizada como uma assistente virtual, mas foi transformada em um personagem que é a extensão da marca e toda sua construção é pensada para humanizar e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Além da forte participação nas ações digitais da marca, a Lu alcançou o reconhecimento também no ambiente offline, reforçando um dos objetivos do Magalu na sua criação: criar uma *brand* persona que ultrapassasse o contexto digital, tendo presença em diferentes contextos e ambientes.

Assim, como influenciadora, a personagem também ganhou relevância no mundo da moda e foi convidada para estrear a campanha da nova coleção da Adidas, em parceria com a Farm Rio, marcas que não possuem vínculo com a rede Magazine Luiza. Pela primeira vez, a personalidade da marca Magalu atuou em uma ação de uma marca externa.

Figura 9 — Lu do Magalu estrea campanha da Adidas X Farm Rio



Fonte: CNN Brasil (2020).

Em 2022, Lu se tornou a primeira influenciadora virtual a ser capa de revista, estampando a edição digital da Vogue Brasil em fevereiro.

Figura 10 — Lu do Magalu estampa a capa da revista Vogue Brasil



Fonte: Vogue Brasil (2022).

O trabalho minucioso do Magalu na construção da sua *brand* persona abriu grandes oportunidades de expansão para a marca, além de se tornar uma referência no relacionamento com os clientes.

Aliando a estratégia de *branded content* e humanização de marcas, a Lu do Magalu entrega entretenimento e experiências para os usuários através do conteúdo, enquanto informa sobre produtos e promoções. O que torna a personagem tão interessante é a habilidade de gerar conversas e envolver o público além dos canais digitais, compreendendo sua audiência e entregando conteúdos relevantes e de qualidade para suprir suas necessidades e anseios.

Uma marca com mais de 60 anos de história, o Magalu conseguiu se reinventar e modernizar suas estratégias de comunicação com a criação da *brand* persona e

segue aperfeiçoando cada detalhe para continuar transmitindo seus valores e história através do conteúdo de marca.

Figura 11 — Foto de Lu com Luiza Trajano



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

4.3 Análise do comportamento digital da Lu no Twitter

No perfil oficial do Magalu no Twitter, comandado pela Lu, a *brand* persona se apresenta como criadora de conteúdo e influenciadora virtual, onde compartilha as principais novidades da rede varejista, mas também conta sobre o seu dia a dia, publica fotos de quando faz aparições especiais em eventos e conversa com os usuários. A conta possui mais de 1 milhão de seguidores.

Figura 12 — Perfil @magalu no Twitter



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

O corpus delimitado para análise foram os tuítes realizados entre 06 e 19 de novembro de 2022, totalizando um período de duas semanas. Durante o intervalo estipulado, Lu publicou 128 tuítes, uma média de 09 tuítes por dia.

Analisando os conteúdos publicados, a imagem da *brand* persona aparece apenas em 12 tuítes, intercalando entre fotos e narração de vídeos. Além disso, percebe-se uma definição clara de editorias de conteúdos, ou seja, o perfil do Magalu segue uma linha de conteúdo pré definida e segmentada em categorias. A partir da observação dos conteúdos publicados no período estipulado, pode-se identificar as seguintes categorias: interação com usuários, divulgação de produtos e campanhas, conteúdos informativos, receitas, reforço da marca Magalu, memes e conteúdos espontâneos que são publicados a partir dos assuntos mais comentados na rede. A Tabela 2 apresenta a divisão de temáticas identificadas na análise e a quantidade de tuítes publicados.

Tabela 2 — Resumo da análise do Twitter da Lu do Magalu

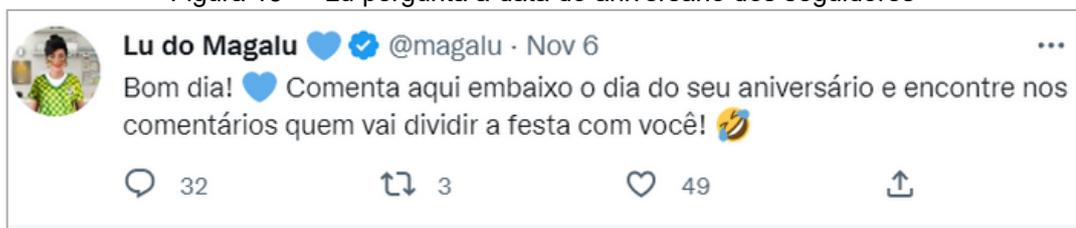
Temática	Quantidade de tuítes
Interação com usuários	45
Divulgação de produtos e campanhas	44
Conteúdos informativos	06
Receitas	02
Memes e conteúdos espontâneos	24
Reforço da marca Magalu	07

Fonte: Criado pela autora com base na análise realizada.

A rede social Twitter é conhecida por permitir que os usuários publiquem atualizações do seu dia a dia e também acompanhem as novidades dos outros usuários, podendo interagir e conversar em um formato parecido com o utilizado no envio de mensagens de texto. É comum encontrar tuítes desejando “bom dia” ou “boa noite”, usuários contando como foi o dia no trabalho ou sobre uma série que estão assistindo. Portanto, se caracteriza pela oportunidade de iniciar conversas entre os utilizadores.

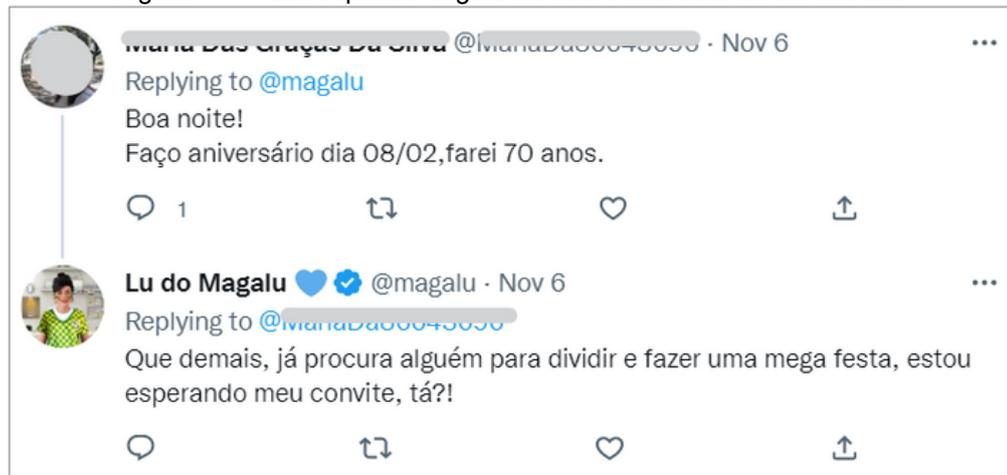
Essas características não são diferentes para o perfil da Lu, que possui grande maioria dos seus tuítes apenas em texto, interagindo e fazendo perguntas para os seus seguidores, como no exemplo das Figuras 13 e 14.

Figura 13 — Lu pergunta a data do aniversário dos seguidores



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Figura 14 — Lu responde seguidora sobre sua data de aniversário



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

É importante ressaltar que as publicações com a temática de interação com usuários e as de divulgação de produtos e campanhas representam a maior quantidade durante o período de análise, mas os produtos e campanhas são intercalados entre tuítes somente texto, aparecem de maneira sutil e por muitas vezes não são colocados como o foco da publicação.

Entretanto, por adotar a postura de que é a Lu quem comanda o perfil do Magalu, cada publicação divulgando um produto ou campanha transparece que é a *brand* persona que está informando e indicando determinado item para compra, sempre inserindo o código ou link direto para compra.

Figura 15 — Tuíte #TVdoHexaMagalu



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Reforçando a atuação da *brand* persona em diferentes canais de comunicação da marca, a Lu também compartilha conteúdos que publica no TikTok, como por exemplo dicas de receitas rápidas para fazer em casa.

Figura 16 — Dica de receita



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Além disso, por se apresentar como criadora de conteúdo, especialista em tecnologia e influenciadora virtual do Magalu, a personagem tem uma posição fixa como redatora no blog do CanalTech¹⁸ e compartilha no perfil do Twitter os novos artigos publicados, que trazem conteúdos informativos sobre tecnologia e tendências.

¹⁸Uma das maiores plataformas multimídia do Brasil com foco na produção de conteúdo de tecnologia. Disponível em: <https://canaltech.com.br/sobre/>

Figura 17 — Lu e blog Canal Tech



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Para compreender melhor como a *brand* persona ganhou um espaço fixo como criadora de conteúdo no blog da CanalTech, durante a análise também foram pesquisadas publicações antigas no Twitter da Lu do Magalu. Assim, foi possível encontrar que, em 2021, a personagem contou que realizou uma entrevista e foi contratada como a nova redatora do site.

Figura 18 — Nova redatora CanalTech



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Com este exemplo, fica evidente a consistência da construção da história da personagem e o processo de humanização da narrativa de *storytelling*, como descrito anteriormente na apresentação da história e criação da *brand* persona.

Para destacar a personalidade moderna e descontraída da Lu, os tuítes são criados em uma linguagem informal, apoiados com emojis, gírias e bordões clássicos utilizados no Twitter. E, a *brand* persona também aproveita para ser brincalhona com os seguidores.

Figura 19 — Bolo de aniversário



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Sendo um dos assuntos mais comentados durante o ano de 2022, a Copa do Mundo do Qatar também virou pauta para os conteúdos publicados pela Lu no Twitter. No dia da cerimônia de abertura (20/11/2022), por exemplo, Lu atualizou sua foto de perfil para uma em que está utilizando as cores da bandeira brasileira, declarando sua torcida pela Seleção Masculina.

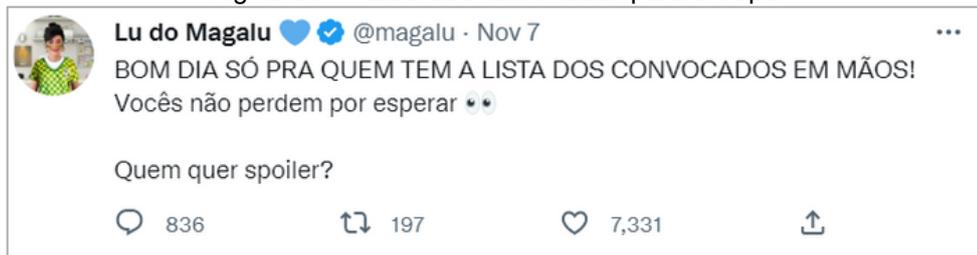
Figura 20 — Lu atualiza foto do perfil para a Copa do Mundo



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Além disso, promoveu uma dinâmica com os seguidores no dia da convocação dos jogadores da Seleção Brasileira utilizando a #ConvocadosMagalu (07/11/2022). A brincadeira iniciou quando Lu divulgou que tinha a lista de todos os convocados e iria começar a soltar spoilers para que as pessoas tentassem adivinhar quais eram os “jogadores”, a ação também contou com a participação de outros perfis reconhecidos na rede social como mostram as Figuras 21, 22 e 23.

Figura 21 — Lista dos convocados para a Copa



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Figura 22 — Spoiler dos @ConvocadosMagalu



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

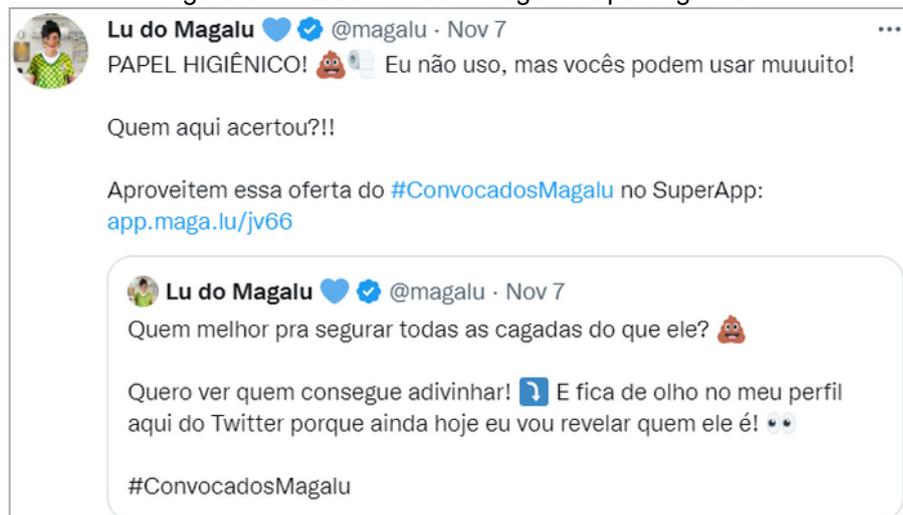
Figura 23 — #ConvocadosMagalu publicidade no perfil @lucas



Fonte: Perfil Lucas no Twitter.

Ao todo, Lu tuitou 12 spoilers dos supostos jogadores selecionados no #ConvocadosMagalu, mas na verdade ela estava se referindo a uma seleção de produtos em promoção no SuperApp Magalu.

Figura 24 — #ConvocadosMagalu Papel Higiênico



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Figura 25 — #ConvocadosMagalu TV



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

A ação gerou diversas reações positivas e engajou os clientes da marca, envolvendo um assunto que carrega memórias afetivas e tem muito apreço pelo povo brasileiro, o futebol, com o lançamento de uma promoção antecipada de Black Friday, que é um período marcante para qualquer rede varejista devido às grandes possibilidades no aumento de vendas. Com este exemplo, também é possível identificar a mistura das temáticas apresentadas na Tabela 2, onde os tuítes tem o foco tanto de interação com usuários como para divulgação de uma campanha através da adaptação de um conteúdo espontâneo, que é o assunto do momento na rede social. Essa dinâmica reforça o compromisso da Magalu em entregar conteúdos relevantes, de qualidade e divulgar seus produtos sem deixar o relacionamento com o cliente em segundo plano.

A Lu do Magalu mostra que conhece muito bem sua audiência através do seu posicionamento em cada um dos canais digitais da marca e sua personalidade é construída e reforçada em cada novo tuíte, imagem ou vídeo publicado. Ao publicar uma foto com Lucas Paquetá¹⁹ e dizer que está se sentindo nostálgica, Lu demonstra os seus sentimentos e cria na memória do consumidor que é uma mulher que gosta de futebol e que está ansiosa para a Copa do Mundo 2022 assim como qualquer outro brasileiro.

¹⁹Meio-campista da Seleção Brasileira de Futebol.

Além disso, na foto publicada, Lu inicia a legenda com o trecho “Desenrola, bate, o Hexa tá vindo... 😄” fazendo um trocadilho com a música²⁰ que viralizou no TikTok por sua coreografia, mais uma vez mostrando que está atenta às tendências e memes do momento.

Figura 26 — Lu com Lucas Paquetá



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

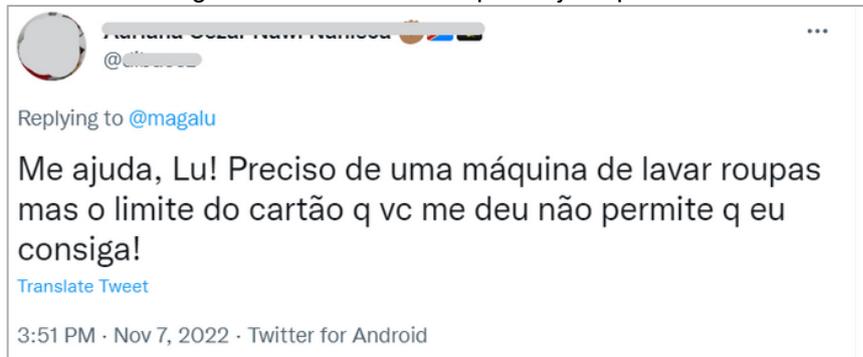
Durante a análise dos tuítes publicados pela Lu do Magalu também foram observadas as interações dos clientes que respondem a personagem, pedem ajuda, cupons de desconto e tiram dúvidas.

No exemplo ilustrado pelas Figuras 27 e 28, Lu responde uma dúvida de um cliente que precisa solicitar aumento de limite no cartão Magalu. Em uma resposta

²⁰“Desenrola, bate, joga de ladin”: de onde vem o hit que viralizou nas redes? Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/beira-mar/desenrola-bate-hawaiianos-hit-viral/>

simpática e simples, a *brand* persona explica o passo a passo de como fazer a solicitação pelo aplicativo, mas também informa que o usuário pode entrar em contato direto com as Centrais de Atendimento.

Figura 27 — Consumidor pede ajuda para Lu



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Figura 28 — Explicação sobre o Cartão Magalu



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

No período selecionado para a realização da pesquisa, todos os tuítes que obtiveram respostas de usuários foram retornados pela Lu, sendo uma resposta com explicações completas, como no exemplo acima, ou uma resposta utilizando apenas emojis. Mesmo com alguns comentários negativos em casos específicos de problemas com a experiência de compra no site ou aplicativo, Lu responde que vai

entrar em contato por mensagem direta no Twitter, pergunta para o cliente qual é o problema que está enfrentando e solicita o código de compra para verificar.

Figura 29 — Resposta da Lu em comentários negativos



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

A abordagem utilizada na resposta a um cliente insatisfeito faz toda diferença na experiência que aquele comprador terá com a marca, podendo definir se ele vai voltar a comprar na loja ou não. A linguagem utilizada pela Lu ao responder ao cliente da Figura 25 mostra a preocupação da personagem com a situação ocorrida. Na resposta, Lu adiciona um emoji com a expressão triste dizendo “Que situação chata. 😞 Essa não é experiência que eu gostaria que tivesse no Magalu. Mas eu vou te ajudar, tá?” acolhendo a consumidora e demonstrando interesse em resolver o problema.

Em outros casos, Lu informa sobre temas do dia a dia, como um simples feriado, contando como está se sentindo, pergunta aos seguidores como eles irão aproveitar o tempo e também explica sobre qual data ela está se referindo.

Figura 30 — Feriado Proclamação da República



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Nos exemplos citados anteriormente, foram analisadas interações da *brand* persona com os consumidores e a linguagem e estratégias utilizadas para atrair e engajá-los a partir de brincadeiras e trocadilhos, além de demonstrar a maneira com que a personalidade responde as dúvidas e angústias do público. Dentre as publicações observadas durante o período de duas semanas, também foram identificadas ações e momentos em que a Lu reforçou a identidade de marca do Magalu e a preocupação com as causas sociais, que serão apresentados a seguir.

No dia 16 de novembro, a rede Magalu comemorou 65 anos de história e, em uma publicação com teor institucional, Lu comemorou o aniversário da empresa e escreveu “meus pixels estão todos arrepiados”, evidenciando a sua emoção por estar celebrando uma data especial para a marca. Além disso, aproveitou para relembrar a história da companhia, comentando sobre o início na cidade de Franca/SP.

Figura 31 — Magalu 65 Anos



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Em outra publicação, Lu publica uma foto mostrando que participou de um evento do Instituto Vencer o Câncer, que tem como propósito reunir mulheres para conversarem sobre suas histórias e experiências. Anualmente, a marca promove campanhas de conscientização sobre o câncer de mama e envolve a *brand* persona em todas as ações, como no exemplo da Figura 32.

Figura 32 — Evento Instituto Vencer o Câncer



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Outra causa apoiada pela rede varejista é a pauta antirracismo, fortificada durante os últimos anos com novas ações implementadas no Magalu, como descrito pela Lu no Twitter em publicações na véspera do Dia da Consciência Negra (Figuras 33 e 34).

Figura 33 — Magalu e ações antirracistas



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Figura 34 — Dia da Consciência Negra



Fonte: Perfil Magalu no Twitter.

Com as ações para diversificar o alto escalão da rede e buscar a equidade entre raças e gêneros, a Presidente do Conselho de Administração, Luiza Trajano, foi destaque no jornal *The New York Times*²¹ pela política antirracista adotada pela empresa.

A análise do comportamento digital da *brand* persona do Magazine Luiza mostra que a construção da personalidade e valores da personagem está totalmente ligada à história da própria marca. Completando quase 10 anos de criação, a Lu é uma referência de como uma *brand* persona bem construída pode fazer a diferença na comunicação da marca e no relacionamento com o público.

Para compreender mais sobre a relação dos consumidores do Magalu com a Lu, o próximo subcapítulo apresenta os resultados das entrevistas realizadas com três clientes da marca.

4.4 Análise da entrevista com consumidores

A proposta desta pesquisa foi de compreender a percepção dos consumidores do Magalu acerca da sua *brand* persona, Lu do Magalu, seguindo a proposta dos objetivos específicos deste trabalho. Para tanto, os participantes responderam a cinco questões abertas que visavam identificar como reconheciam sua experiência com a *brand* persona. Este subcapítulo visa apresentar a análise destas entrevistas.

4.4.1 Participantes

A entrevista foi aplicada com três consumidores da marca e o critério de seleção dos participantes se deu a partir de amostragem por conveniência, escolhendo consumidores que já conheciam a *brand* persona e que já tiveram algum tipo de interação com a mesma. A seguir, encontra-se uma tabela com as informações sobre o perfil dos respondentes.

²¹ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/01/07/world/americas/luiza-trajano-brazil-magalu-racism.html> Acesso em: 19 de nov. de 2022

Tabela 3 — Perfil dos participantes

PARTICIPANTE	IDENTIFICAÇÃO	GÊNERO	IDADE
01	Participante A	Feminino	28
02	Participante B	Masculino	31
03	Participante C	Feminino	44

Fonte: criada pela autora através da pesquisa realizada.

4.4.2 Análise das respostas

4.4.2.1 Percepção sobre a Lu do Magalu

Para iniciar a entrevista, os participantes foram questionados se eram consumidores ativos do Magazine Luiza e se conheciam a sua *brand* persona, Lu do Magalu. Para complementar, foi solicitado que os entrevistados comentassem sobre os aspectos que mais gostavam na marca e quais itens já haviam adquirido. Todos os entrevistados responderam que conhecem a Lu e compram produtos pelo site e aplicativo do Magalu.

Como características que gostam mais na marca, as participantes A e C responderam que o **aplicativo é bom** e todos os respondentes comentaram sobre a praticidade de conseguir realizar compras e **retirar os produtos na loja**, fato que torna a experiência de compra melhor.

A participante A comenta que todas as suas compras que não envolvem itens de vestuário são feitas no Magalu e complementa dizendo que a marca sempre está mais presente na sua **memória** por conta da Lu. Além disso, conta que a marca traz a lembrança do histórico familiar, pois toda sua família faz compras na loja, principalmente sua avó, que foi quem a incentivou a sempre procurar por produtos na rede varejista: “minha avó sempre gostou muito do Magalu e tem o cartão do Magalu e, quando ela quer me dar alguma coisa, ela me leva no Magalu” (Participante A).

Semelhante às respostas da participante A, a participante C também realiza todas as suas compras significativas no Magalu e sobre essa questão responde que: “Sim, sou cliente do Magazine Luiza e sempre compro no Magazine Luiza. Todos os eletrodomésticos da minha casa são do Magazine Luiza” (Participante C).

O participante B é direto e diz que gosta da marca e da forma com que eles trabalham, diz que já comprou algumas vezes e que a sua percepção é “eu gosto, conheço e compro” (Participante B).

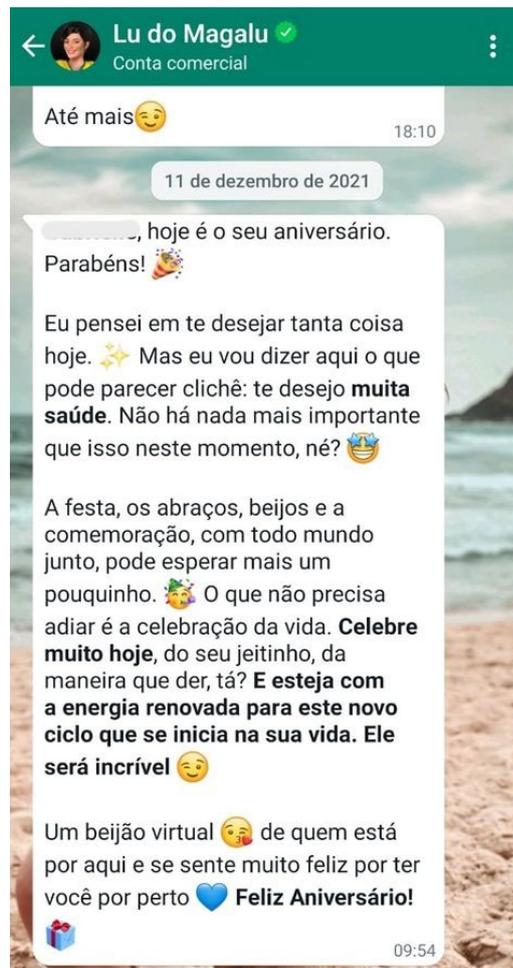
Quando questionados sobre a Lu do Magalu, as participantes A e C comentaram sobre o **atendimento no WhatsApp**, que também é comandado pela *brand* persona.

Uma das coisas que eu mais gosto também, que super me cativou na Lu do Magalu, foi na primeira vez que eu fiz uma compra pela internet ou pelo aplicativo (...) Eu recebi um whats dela super legal com a foto, já salvo o “Magalu”, eu não costumo salvar número de ninguém (risos) e eu amei porque entrou com o nome dela, a foto dela e um texto super legal como se fosse uma amiga mesmo, falando. (Participante A)

Gosto do atendimento do site, gosto das mensagens que eu recebo via WhatsApp da Lu do Magalu, gosto do rastreamento de mercadoria, se eu recebi, se foi entregue na data, tudo certinho.
(Participante C)

Na análise documental, foi possível identificar que a Lu está à frente das redes sociais da marca e, com as respostas dos consumidores, percebe-se que ela também é a responsável pelo WhatsApp do Magalu, tranquilizando e informando sobre o status das mercadorias. Em outro caso, coletado pela autora enquanto realizava a presente pesquisa, a Lu é quem envia mensagens parabenizando o cliente pelo seu aniversário, enviando um texto como se fosse uma amiga, assim como no comentário apresentado acima feito pela participante A.

Figura 35 — Exemplo de mensagem de feliz aniversário



Fonte: coletado pela autora durante a realização da pesquisa.

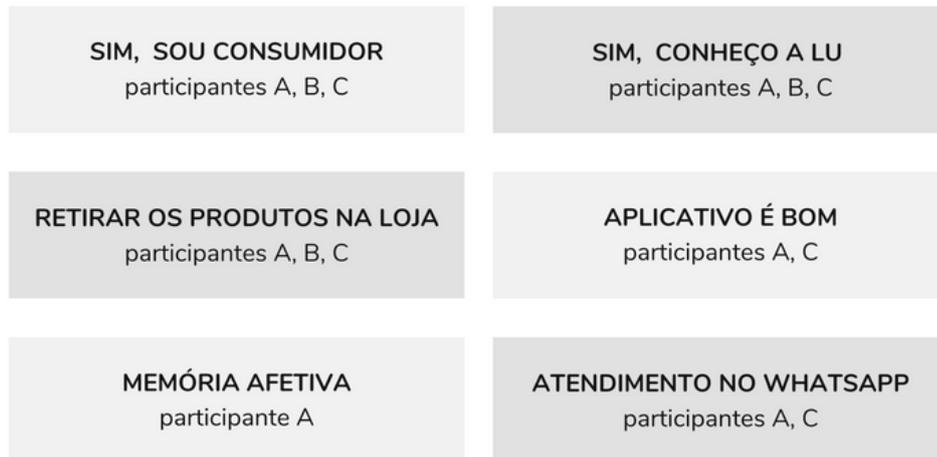
Em outro comentário, a participante A diz que, para ela, a *brand* persona do Magalu é muito forte “não sei se ela existe há cinco ou seis anos, mas eu tenho uma memória bem forte dela de muitos anos” (Participante A) e complementa com outro aspecto que também foi encontrado na análise documental: a presença da Lu do Magalu em outros contextos que vão além da marca.

Também sei que ela transita em outros universos, além de ser a *brand* persona do Magalu, ela já foi para a Semana de Moda, ela vai para alguns eventos como se fosse uma influencer ou uma celebridade e eu acho isso super legal! (Participante A)

O participante B diz que conhece a Lu do Magalu, e dá ênfase para a credibilidade da marca, comentando “eu gosto da marca e eu acho que talvez seja um dos maiores varejos do Brasil” (Participante B). E também destaca que foi

surpreendido pela rapidez na entrega das mercadorias, conforme mencionado anteriormente, e como a compra se torna mais cômoda por ser rápida e ainda ter a possibilidade de retirar na loja. A Figura 36 ilustra a síntese das categorias identificadas na análise.

Figura 36 — Você é cliente da Magazine Luiza? Conhece a Lu do Magalu?



Fonte: criado pela autora através da pesquisa realizada.

4.4.2.2 Personalidade da Lu do Magalu

Os consumidores foram questionados sobre como definiriam a personalidade da Lu do Magalu e, a partir disso, surgiram diferentes adjetivos para descrevê-la: **disruptiva, icônica, alto astral, mente jovem, moderna, atualizada, séria porém descontraída**, passa credibilidade (**confiável**), **ágil, direta, atenciosa e preocupada**.

Hoje, eu definiria ela como super alto astral, madura, porém, moderna, porque ela não parece uma jovenzinha, ela aparenta ser uma mulher de uns 30 e poucos anos, mas ainda assim com mentalidade jovem e com boas conexões, acho que esse também é um bom jeito de definir ela porque ela transita em outros eventos que não são do Magalu. (Participante A)

Eu acho ela bem “pra frentex”, assim, sabe? (risos) Eu acho ela bem atualizada...e eu vejo ela como uma mulher meio séria, mas descontraída ao mesmo tempo, sabe? Eu vejo ela muito semelhante a Fátima Bernardes, assim, que passa credibilidade, mas ao mesmo tempo faz uma piada, faz uma dancinha, sabe? (Participante B)

Ágil, direta, atenciosa. Preocupada se a gente foi bem atendido, se a gente recebeu a mercadoria conforme a gente esperava. (Participante C)

Analisando as palavras utilizadas para descrever a *brand* persona, nota-se elementos apresentados na Escala da Personalidade da Marca (EPM) de Aaker (1996), descrita no referencial teórico desta pesquisa. No estudo de Aaker (1996), os consumidores definem as marcas em cinco dimensões:

Sinceridade: prática, honesta, íntegra, alegre
 Emoção: ousada, corajosa, criativa, atualizada
 Competência: confiável, inteligente, bem-sucedida
 Sofisticação: elitista, fascinante
 Robustez: voltada para o ar livre, valente (AAKER, 1996, p. 160)

Baseado nos Cinco Grandes de Aaker (1996), a *brand* persona do Magalu possui uma personalidade que é bem classificada em sinceridade, emoção, competência e também em sofisticação.

A participante A destaca também que a Lu é uma personalidade que “se banca”, ou seja, é independente e consegue se posicionar bem sozinha. A entrevistada cita como exemplo de comparação as Lojas Americanas: “as Americanas precisam de várias personalidades e tinha, por exemplo, a Juliette, extremamente a frente da marca, mas também tinha um time grande de influenciadores e isso é uma coisa que a Magalu não precisa, né?” (Participante A).

Figura 37 — Como você define a personalidade da Lu do Magalu?



Fonte: criado pela autora através da pesquisa realizada.

4.4.2.3 Envolvimento da Lu nas interações dos consumidores com a marca

Com relação às oportunidades de interações que já tiveram com a marca, todos os consumidores responderam que **sim, a Lu estava envolvida**, principalmente na comunicação pós compra via site ou aplicativo, em que Lu envia mensagens no **WhatsApp** informando sobre o status do pedido. Os participantes A e B também apontaram o **Twitter** como um canal que interagem ou já interagiram com a Lu.

A participante A comenta que a Lu conversa no WhatsApp como se fosse uma amiga próxima e que já interagiu com a campanha #PixdaLu no Twitter.

“E eu já interagi com ela no Twitter, naquelas campanhas que ela estava dando vale ou pix, tentei né? Porque apareceu na minha timeline, eu não sigo ela no Twitter, mas apareceu na minha timeline e eu resolvi responder, porque estava ali. (...) Então, eu acabei vendo na minha timeline do Twitter e fui lá pedir pix para ela e ela respondeu.” (Participante A)

A campanha na qual a participante A se refere é uma dinâmica promovida pela marca no SuperApp Magalu em que todos os dias 10 usuários são sorteados para receber um Pix da Lu. Para participar, é preciso instalar o aplicativo e ativar o Magalupay, e depois, clicar no banner da promoção para começar a concorrer.

Figura 38 — Pix da Lu



Fonte: Site Oficial Magalu.

Sobre o contato via WhatsApp, a participante C destaca a facilidade do contato e a preocupação da marca em informar o cliente.

(...) com essa facilidade do WhatsApp que é a Lu que responde, eu acho bacana a abordagem, a forma que é feita essa abordagem para o cliente. A gente sempre tá em contato, ela tá sempre avisando onde que a mercadoria tá, quando que vai chegar, se já saiu pra entrega, depois a confirmação que a gente recebeu a mercadoria também é bacana. É isso. É legal, porque a gente recebe tudo no whats e eu acho bacana a abordagem, como se a gente estivesse falando realmente com uma pessoa, né, com um ser humano e é interessante essa preocupação que a loja tem. (Participante C)

Na fala da participante, outro ponto de destaque foi o trecho “como se a gente estivesse falando realmente com uma pessoa, né, com um ser humano” (Participante C). Esse ponto destaca o impacto que a abordagem e linguagem utilizada pela *brand* persona em cada ponto de contato com os clientes faz a diferença para a construção da sua identidade e das associações que ficarão na memória de cada um.

Na análise do comportamento digital da Lu do Magalu, foi identificado que a personagem é colocada à frente de todas as redes sociais da marca, e percebe-se que esse aspecto não passa despercebido pelos consumidores, conforme a fala do Participante B:

“Eu acho que, principalmente quando tu compra alguma coisa, ela manda um WhatsApp dizendo que vai chegar logo, que saiu para entrega e tal. Geralmente quem manda no WhatsApp é a Lu do Magalu, né? E, acho que no Twitter também, né? Tipo, quem comanda lá é a Lu do Magalu, né?” (Participante B)

Figura 39 — Quais as oportunidades de interação que você já teve com a marca Magazine Luiza?



Fonte: criado pela autora através da pesquisa realizada.

4.4.2.4 A *brand* persona como estratégia de relacionamento com a marca

Assim como ocorreu nas questões anteriores, todos os participantes responderam a mesma coisa, neste caso, que **sim** ou **com certeza**, a existência da Lu do Magalu influencia a relação que cada um tem com a marca.

O participante B compara o Magalu com outras marcas que não possuem uma *brand* persona, citando as lojas Americanas e Colombo, e diz que a Lu é mais **acolhedora e aconchegante**. Entretanto, aponta que este não é um motivo pelo qual vai preferir comprar no Magalu, pois sempre vai optar por adquirir produtos na loja em que encontra o preço mais atrativo e que vai valer mais a pena para ele.

A participante C diz que o fato do Magalu possuir uma *brand* persona influencia na sua relação com a marca e também faz com que ela sinta que tem **uma preocupação a menos**, dando a entender que ela confia na Lu e que a mesma faz ela se sentir tranquila em relação a suas compras.

Citando novamente o atendimento do WhatsApp como exemplo, a participante A diz que a presença da Lu **com certeza** influencia na sua relação com a marca, principalmente porque a *brand* persona é o rosto e a voz da marca, tornando a lembrança de marca muito mais natural.

Fica mais fresco na memória, ainda mais ela que é muito acertada, no nome, no constante reforço, de ser literalmente o rosto e voz da marca, isso tudo faz eu lembrar deles de primeira. Passa até uma **confiança maior no pós compra** por causa da mensagem que ela envia no whats parecendo uma amiga, sabemos que não é dela, né (risos), mas fica sempre bem marcado por ela, né. (Participante A)

Sobre a criação da *brand* persona do Magalu, o participante B também comenta que foi uma **construção de persona muito legal**, destacando que a Lu foi a pioneira no Brasil e que muitas marcas tentam criar as suas brand personas hoje em dia, mas, na opinião dele, não conseguem fazer algo tão bom quanto o nível da Lu do Magalu.

E eu acho que eles construíram uma persona...assim, tiveram uma construção de persona muito legal. O que hoje a gente vê, outras marcas querendo fazer uma persona e eu já acho que não dá muito certo, eu acho que não tiveram um cuidado. E também, acho que a Lu foi a pioneira no Brasil, mas eu acho que os outros não tem um cuidado de fato de construir uma persona como a Magalu teve. (Participante B)

Figura 40 — Na sua opinião, a estratégia de ter uma brand persona, como a Lu do Magalu, influencia na sua relação com a marca? Explique.

SIM participantes B, C	COM CERTEZA participante A
SIM, POIS É UMA PREOCUPAÇÃO A MENOS participante C	LU É ACOLHEDORA E ACONCHEGANTE participante B
PASSA MAIS CONFIANÇA NO PÓS COMPRA participante A	CONSTRUÇÃO DE PERSONA MUITO LEGAL participante B

Fonte: criado pela autora através da pesquisa realizada.

4.4.2.5 Nível de relacionamento com a Lu do Magalu

A última pergunta da entrevista foi feita com o objetivo de entender a profundidade e o nível do relacionamento estabelecido entre os consumidores e a Lu do Magalu. Por ser uma questão ainda mais pessoal do que as outras, cada participante respondeu de uma maneira diferente com base nas suas experiências e história com a marca.

A participante A, que contou sobre a sua relação familiar com o Magalu na resposta da primeira pergunta da entrevista, disse que sua relação com a Lu é de “**memória afetiva**, memória reforçada constantemente, marca bem posicionada que fica na cabeça” (Participante A).

Já a participante C destaca novamente a sensação de estar **falando com uma pessoa**, que para ela não chega a ser algo de muita intimidade, mas que é uma dinâmica de “pergunta e resposta rápida, sempre tem uma resposta, sempre tem a solução. É isso” (Participante C).

Assim como na resposta da pergunta anterior, o participante B compara a relação que tem com a Magalu com a relação que tem com as marcas concorrentes, dizendo que a relação com a Lu é de intimidade, pois existe a sensação de que ela é uma conhecida que vai atendê-lo bem.

(...) eu acho que ela é um pouco mais **aconchegante**, parece que a gente é um pouco mais **íntimo** dela do que a gente é da Americanas ou da Colombo.

Tem uma relação de intimidade. Parece que a gente conhece ela e a gente sabe que é ela que vai nos atender e vai nos atender bem. (Participante B)

Complementando a resposta, o participante B relembra dos memes publicados pela Lu nas redes sociais e diz que também acha esses momentos legais, pois fazem com que ele lembre da marca e ao mesmo tempo dê risadas em um momento descontraído proporcionado pela *brand* persona.

Como exemplo, o participante B cita o meme viral que iniciou com a divulgação de uma nova música da cantora Anitta, intitulada *Girl From Rio* ou *Garota do Rio*, em português. No mesmo período de divulgação da música, a rede varejista Magazine Luiza estava iniciando a divulgação da inauguração de suas lojas físicas no Rio de Janeiro e, aproveitando o meme que estava dominando a internet, criou a sua versão da capa do *single*.

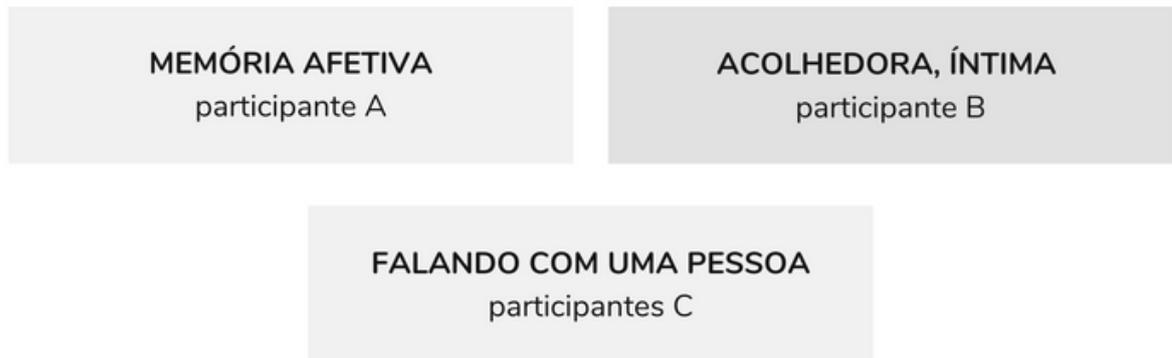
Na imagem (Figura 41, lado direito), Lu posou em pé em uma cadeira de plástico assim como na foto oficial divulgada por Anitta (Figura 37, lado esquerdo) e personalizou o visor eletrônico do ônibus de “*Girl From Rio*” para “*Girl From the Web*”, do inglês “*Garota da Web*”. Além disso, foi adicionado outro detalhe na imagem, a frase “*Soon in Rio*” avisando que a Lu estaria chegando em breve no Rio de Janeiro.

Figura 41 — Meme Girl From Rio



Fonte: Google Imagens.

Figura 42 — Como você descreveria sua relação com a Lu do Magalu?



Fonte: criado pela autora através da pesquisa realizada.

4.5 Análise geral dos resultados

Como delimitado na metodologia da presente pesquisa, os resultados foram validados a partir da realização do método de triangulação de dados, que consistiu na análise de diferentes fontes de dados: 1. análise documental com base na busca do histórico e notícias sobre a marca e sobre a *brand* persona; 2. análise do comportamento digital da *brand* persona no Twitter; e 3. entrevistas com consumidores.

A análise documental foi dividida em duas partes: apresentação da empresa Magazine Luiza e apresentação da *brand* persona Lu do Magalu. Analisando a história do Magazine Luiza, a empresa surgiu com o propósito de transformar vidas por meio do acesso a bens que por muito tempo estavam restritos a uma parcela privilegiada e hoje se tornou uma referência em inovação e tecnologia, com um novo objetivo: digitalizar o Brasil.

Uma das estratégias adotadas para impulsionar a digitalização foi a criação do e-commerce e, posteriormente, a criação de uma *brand* persona para humanizar a experiência de compra dos usuários. Com os dados coletados na análise do Twitter e as respostas dos consumidores nas entrevistas, pode-se afirmar que a Lu do Magalu se tornou o rosto da marca e contribui significativamente no relacionamento com os clientes e na humanização de processos que estão se tornando cada vez mais robotizados, principalmente com o avanço rápido da tecnologia. Outro aspecto notável é a sinergia entre os valores da marca e os da própria personagem.

Na etapa de entrevistas, houve uma questão em que os consumidores precisaram descrever a personalidade da Lu do Magalu e, a partir disso, surgiram respostas como “moderna”, “séria, porém descontraída”, “atualizada”, “atenciosa”, todos adjetivos que são reforçados quando analisa-se os exemplos de interações da Lu com usuários no Twitter e os momentos em que faz brincadeiras ou participa de *trends* virais.

Relacionando todas as informações encontradas durante a pesquisa, é possível identificar a presença das características de *storytelling* mais utilizadas na construção da Lu do Magalu, conforme foi apresentado na análise documental com base na entrevista de Pedro Alvim para o InfoMoney (SUTTO, 2019). Entre as seis citadas por Alvim (SUTTO, 2019), destaca-se: posicionamentos claros, entender a audiência e ser acessível, interagir com os consumidores e ser consistente na humanização. Estes aspectos foram reforçados na abordagem das publicações no Twitter e na percepção dos consumidores nas entrevistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do presente trabalho acadêmico foi possível entender melhor sobre o processo de criação de *brand* personas, assim como refletir sobre a percepção dos consumidores acerca da utilização dessa estratégia na construção de relacionamento com as marcas no contexto digital. Os conceitos e análises apresentadas são de grande importância para o mercado de comunicação e, principalmente, para profissionais de Relações Públicas, que são responsáveis por planejar ações de construção e nutrição da reputação, relacionamento e credibilidade de marcas e organizações.

A fim de responder a questão problema proposta pela pesquisa: “Como a *brand* persona pode auxiliar no relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital?”, foram estabelecidos três objetivos específicos. Como primeiro objetivo buscou-se compreender o processo de gestão de marcas e o conceito de personas. Iniciando com a explicação do conceito de marca, o capítulo 2 trouxe a perspectiva de diferentes autores sobre a temática e um breve contexto histórico das utilizações do termo desde a Antiguidade até os dias atuais. Com base em artigos e livros focados no tópico, o capítulo seguiu com o detalhamento do processo de gestão de marcas e foi possível compreender o objetivo do branding e a sua importância para posicionar uma marca no mercado. Além disso, também foi possível refletir sobre a relação entre a construção de estratégias de marca e as experiências geradas para os consumidores.

Ainda sobre gestão de marcas, o capítulo 2 abordou sobre a importância de possuir uma marca bem posicionada no mercado e como isso é um dos grandes desafios para esse processo. Também foram apresentados outros elementos que fazem parte do processo de gestão de marcas, como o planejamento da identidade de marca.

O conceito de personas foi respondido pelo terceiro capítulo do referencial teórico que apresentou o contexto histórico do termo, bem como a sua utilização em peças teatrais, na psicologia e, recentemente, no marketing. Com isso, foi possível obter a definição de que personas são a personificação do público-alvo de uma marca e, quando bem estruturadas, podem ser de grande valia para empresas que desejam

ter uma visão mais ampla de seus consumidores e assim entregar conteúdos relevantes e de qualidade para os mesmos.

O segundo objetivo tratou de analisar como o contexto digital modificou a forma de relacionamento entre marcas e consumidores. Com um subcapítulo dedicado a este assunto, a resposta para este objetivo foi encontrada no capítulo 2 através do levantamento histórico da evolução dos meios de comunicação e, principalmente, da internet. Iniciando com a Arpanet e apresentando as diferenças entre as fases web 1.0, web 2.0 e web 3.0 foi possível concluir que os avanços dos canais digitais abriram novas possibilidades de relacionamento e aproximaram as pessoas em um nível global.

Esse aspecto também pode ser visto nas respostas dadas pelos consumidores que participaram da pesquisa do estudo de caso, onde o WhatsApp e o Twitter foram os canais mais citados na questão de interação com a *brand* persona e a opção de efetuar compras online e depois retirar em lojas físicas como uma característica que torna a experiência com a marca melhor. Ademais, na análise documental, a criação da Lu do Magalu foi após um processo de evolução e digitalização da marca, que tinha o objetivo de se aproximar dos consumidores no contexto digital.

Como abordado no referencial teórico, o ambiente digital também gerou um contexto mais complexo para as organizações, onde consumidores desejam transparência e uma atenção mais personalizada. Neste sentido, o case da Magalu ilustra como através das ferramentas digitais é possível criar formas inovadoras de responder aos anseios destes consumidores.

O terceiro e último objetivo específico foi de entender o que é *brand* persona e suas contribuições para as marcas. Assim como ocorreu na resposta para o segundo objetivo específico, a resposta para o terceiro objetivo pôde ser identificada no cruzamento das informações do referencial teórico, no capítulo 3, com as análises do estudo de caso. Aqui, destaca-se também as semelhanças que puderam ser encontradas entre os conceitos e definições do referencial teórico e as análises realizadas no estudo de caso.

Com o estudo das ideias de Aaker (1996) no capítulo 3 foi possível compreender que uma *brand* persona é um conjunto de atributos humanos associados a uma marca e sua criação funciona como um elemento para representar e ser o ponto de contato que irá transmitir a missão, visão e valores da marca para todos os públicos

envolvidos. Como contribuição para as marcas, essa estratégia pode auxiliar no fortalecimento e reconhecimento da marca, para engajar e aproximar os consumidores construindo um relacionamento forte e duradouro e também consolidar a identidade de marca. Além disso, uma *brand* persona pode contribuir para a geração de experiências mais marcantes com a marca agregando ainda mais significado à relação. Estes conceitos podem ser reafirmados com as respostas dos consumidores, que expuseram que a existência da Lu do Magalu influencia no relacionamento que eles possuem com a marca Magazine Luiza.

O objetivo geral desta pesquisa que era de analisar como a criação de uma *brand* persona pode auxiliar no relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital foi respondido com a pesquisa realizada. Os resultados evidenciaram que com o avanço tecnológico a comunicação através de canais digitais ganhou cada vez mais força e a *brand* persona aprimora a interação, tornando-a mais humanizada e personalizada.

Além disso, a criação de uma *brand* persona é uma forma de fazer com que os consumidores se sintam representados e acolhidos pelas marcas e também transmitir maior segurança a estes consumidores nesta relação. Além de contribuir para a expressão da identidade da marca, a *brand* persona também consegue transmitir benefícios de auto expressão, ao passo que, no exemplo da Lu do Magalu, as pessoas se identificam e admiram a personalidade do personagem e seus posicionamentos.

Uma personalidade de marca bem construída é utilizada para além de apenas divulgar produtos e serviços, mas também para comunicar e posicionar uma marca no mercado, além de gerar entretenimento e experiências para o público-alvo.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho não esgota tudo o que ainda é possível descobrir sobre *brand* personas e a sua utilização para a comunicação. Apesar de já existirem diversos cases de sucesso para análise, este conceito ainda é novo e está começando a ser utilizado, ao mesmo tempo em que está se aprendendo mais sobre sua aplicação. Além disso, destaca-se a dificuldade em encontrar outras pesquisas relacionadas ao tema, mostrando ser de suma importância que mais estudos sejam realizados para que o assunto seja aprofundado e auxilie também os profissionais da área que buscam por referências para o planejamento de construção de uma personalidade de marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução: Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. Marcas: **Brand Equity** - gerenciando o valor da marca. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AGHAEI, Sareh. NEMATBAKHS, Mohammad Ali. FARSANI, Hadi Khosravi. **Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0**. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012.

ANCHESCHI, Rúbio Afonso. **Inovações de marketing na era digital: o caso da empresa Magazine Luiza S.A.** Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, 2022.

ARGOLLO, Gabriela Da Costa. **O processo de humanização da marca Magalu em seu Super App no período de isolamento social da pandemia da Covid-19 em 2020**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), Goiânia, 2021.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed.; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CGI.br. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. TIC Domicílios: 2020. Disponível em: cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 09 de maio de 2022.

COVALESKI, Rogério Luiz. COSTA, Sílvia Almeida da. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 11, n. 1, p. 14-24, jan 2014.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Trad.: Sandra Mallmann da Rosa; 3. ed.; Porto Alegre: Penso, 2014.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre. Bookman, 2004 e Artmed, 2009.

FONSECA, Thais Barroco Amaral. **Expressão de persona e sombra nas redes sociais, à luz da psicologia analítica**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP), São Paulo, 2019.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed.; São Paulo: Grupo GEN, 2017.

GUIZZO, Érico Morui. **Internet: o que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Ática, 2002.

IBRAHIM, Asaad Khaleel. **Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0**. Qubahan Academic Journal, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 20–28, 2021. Disponível em: <<https://journal.qubahan.com/index.php/qaj/article/view/75>>. Acesso em: 13 de out. de 2022.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KEMP, Simon. **Digital 2022: Brazil**. DataReportal, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em 20 de maio de 2022.

LEITE, Cláudio Roberto; REGO, José R. **Os significados no processo de construção de marcas nas mensagens publicitárias**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1744-1.pdf>> Acesso em 12 de jul. de 2022.

LONDOÑO, Ernesto. Billionaire's Star Rises as She Takes Bold Stance on Racism in Brazil. **The New York Times**, 2022. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2022/01/07/world/americas/luiza-trajano-brazil-magalu-racism.html>> Acesso em: 19 de nov. de 2022

MAGALHÃES, Júlia. **Magazine Luiza é a marca mais valiosa do varejo brasileiro. 2022**. Disponível em: <<https://emobile.com.br/site/varejo/magazine-luiza-e-a-marca-mais-valiosa-do-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 18 de nov. de 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Nossa história**. Página O Magazine Luiza. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>>. Acesso em 02 de nov. de 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Quem Somos**. Página O Magazine Luiza. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>>. Acesso em 02 de nov. de 2022.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MEDEIROS, Maria Alice. Conheça as 12 maiores empresas de Ecommerce do Brasil. **Ecommerce Na Prática**, 2022. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/blog/empresas-de-ecommerce/>>. Acesso em 18 de nov. de 2022.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. **Gestão de marcas**. Grupo A, 2018.

NATURA. Conheça a Nat, a assistente virtual da Natura. **Blog Natura**, 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>>. Acesso em 05 de jul. de 2022.

NATURA. Nossa história: Natura Brasil. **Página Sobre a Natura**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 06 de jul. de 2022.

NEUMEIER, Marty. **The Brand gap. O abismo da marca**: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Tradução: Cynthia Azevedo. Porto Alegre : Bookman, 2008.

NONNENMACHER, Jaíne Cristine. **O poder da humanização na comunicação e construção do valor da marca**: estudo de caso Nubank. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI), Ijuí, 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo? **Forbes**, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>>. Acesso em: 06 de jul. de 2022.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de Marcas**. 1. ed.; Curitiba: InterSaberes, 2018.

PATON, Jenna. **Human-to-human marketing**: what is it and why is it important?. Dot Digital. 2021. Disponível em: <<https://dotdigital.com/blog/human-to-human-marketing-what-is-it-and-why-is-it-important/>>. Acesso em: 13 out. de 2022.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**. 2020. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>> Acesso em 07 de nov. de 2022

PINHO, José. Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed.; São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca de branding**. 1. ed.; Curitiba: InterSaberes, 2021.

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio D. **Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Editora Saraiva, 2017.

SANTOS, Ana Flávia Flores dos. CARVALHO, Valéria Deluca Soares. **Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo**. Revista Praxis Teoria e Prática Publicitária. 2020.

SANTOS, Tiago Manuel Serafino Ceriz dos. **A promoção do destino Portugal na era digital: a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores**. Dissertação (Mestrado Turismo, Território e Patrimónios) – Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra. Portugal, p. 191. 2018.

SILVA, Caroline dos Santos. **Processo de criação de personas para programa de empreendedorismo feminino**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2022.

SOARES, Karol Keisla Mar De Paula. JEUNON, Ester Eliane. **Relato técnico: brand persona como ferramenta de humanização do relacionamento com o cliente**. Análise da rede varejista Magazine Luiza. In: EMPRAD, 2021, São Paulo.

SUTTO, Giovanna. Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. **InfoMoney**, 2019. Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza>> Acesso em: 18 de nov. de 2022

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TERRA, Frazon Carol. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** ORGANICOM, ano 12 n. 22 – 1º. SEM. 2015.

UMMAN, Carolina Correia. UMMAN, Ivan Resta. PORÉM, Maria Eugênia. **Uma marca, várias emoções:** estudo sobre conteúdo de marca na era digital. Revista Multiplicidade, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 95-115, março, 2012. Disponível em: <<https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/download/52/37>> Acesso em: 14 out. de 2022.

Yin, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A — INSTRUMENTO DE PESQUISA

- 1) Você é cliente da Magazine Luiza? Conhece a Lu do Magalu?
- 2) Como você define a personalidade da Lu do Magalu?
- 3) Quais as oportunidades de interação que você já teve com a marca Magazine Luiza? A Lu do Magalu esteve envolvida nestas interações? Explique.
- 4) Na sua opinião, a estratégia de ter uma brand persona, como a Lu do Magalu, influencia na sua relação com a marca? Explique.
- 5) Como você descreveria sua relação com a Lu do Magalu?

APÊNDICE B — ENTREVISTAS COMPLETAS

Participante 1

Nome: Entrevistada A

Gênero: Feminino

Idade: 28 anos

1) Você é cliente da Magazine Luiza? Conhece a Lu do Magalu?

R: Então, sou cliente da Magazine Luiza há bastante tempo, basicamente todas as minhas compras que não envolvem roupa são feitas pela Magalu, compras grandes. Eu comprei geladeira pela Magalu, eu comprei panelas, compro, as vezes, óleo de cabelo, que eu uso um óleo de cabelo especial, mais caro. Deixa eu ver o que mais que eu comprei...já comprei telefone, não compro tanto “miudezas” assim, tipo, papel higiênico (risos). Faço algumas compras, poucas vezes, mas compras significativas.

Olha, o Magalu, obviamente, sempre está um pouco mais na minha memória por causa da Magalu, né? Mas também, tem um certo histórico familiar, porque minha avó sempre gostou muito do Magalu e tem o cartão do Magalu e, quando ela quer me dar alguma coisa, ela me leva no Magalu. Ela já me levou para comprar fogão no Magalu, quando eu me mudei. (A loja) está presente em vários lugares na cidade, né, tem mais de uma loja então, se precisar retirar (uma compra), também é bom. Tem essa questão, né, de como tem mais de uma operação em Caxias, às vezes, tem produtos que eu posso passar e retirar no mesmo dia ou no outro em seguida, como foi no caso de um telefone que eu comprei, e isso facilita um monte. Porque eu moro em um prédio que não tem porteiro, então, às vezes, as coisas, podem bater três vezes lá e eu não consigo pegar porque eu não estou em casa, então tem essa opção de retirar lá, na santa paz, na loja, e em pouquíssimos dias também, né. Então, isso também é um ponto que me faz comprar no Magalu e algumas coisas, como geladeira e o telefone, eu achei com preços muito atrativos, comparado a outros lugares.

O aplicativo deles eu acho bom, eu tive uma situação, por exemplo, que eu falei da compra do telefone. Eu comprei um telefone duas vezes na Magalu, porque eu achei que era o melhor preço, era na época de Black Friday, do ano passado. Logo

depois, eu vi um com o preço mais baixo e eu cancelei a compra e, imediatamente, fui reembolsada. Sério, foi coisa de cinco minutos. Aí, depois, apareceu uma outra promoção no Magalu, eu comprei, tipo, meia hora depois, e, aí, vinte minutos depois, aparece um mais barato ainda em um outro site. Eu fui lá no Magalu, de novo, cancelei e, imediatamente, recebi o reembolso. Então, é uma coisa que eu achei surreal.

E, eu acabei comprando um outro telefone nas Americanas, nessa folia de ficar pra lá e para cá com a Black Friday. E, logo em seguida veio uma promoção melhor no Magalu e eu queria voltar a comprar no Magalu (risos) e a Americanas não tinha o botão de cancelar a compra para ter o reembolso, sabe? E, cara, no mesmo dia eu comprei um telefone duas vezes no Magalu, cancelei e fui reembolsada e quando fui fazer isso em um outro site, eu não tive o reembolso. Precisei ficar com o telefone, precisei ir xingar (a Americanas) no Twitter e só recebi um mês depois um posicionamento da Americanas, mas aí eu já tinha aceitado que eu iria ficar com o telefone mesmo.

Sim, conheço a Lu do Magalu. Não sei onde foi o meu primeiro contato com ela, se foi na televisão ou se foi na internet, mas pra mim é uma brand persona muito forte. Não sei se ela existe há cinco ou seis anos, mas eu tenho uma memória bem forte dela de muitos anos. Também sei que ela transita em outros universo, além de ser a brand persona do Magalu, ela já foi para a Semana de Moda, ela vai para alguns eventos como se fosse uma influencer ou uma celebridade e eu acho isso super legal!

Uma das coisas que eu mais gosto também, que super me cativou a Lu do Magalu, foi na primeira vez que eu fiz uma compra pela internet ou pelo aplicativo, acho que foi pelo aplicativo...Não sei se foi a minha primeira compra virtual, ou seja, site ou no aplicativo, mas acho que aplicativo. Eu recebi um whats dela super legal com a foto, já salvo o "Magalu", eu não costumo salvar número de ninguém (risos) e eu amei porque entrou com o nome dela, a foto dela e um texto super legal como se fosse uma amiga mesmo, falando. Sabe?

2) Como você define a personalidade da Lu do Magalu?

R: Eu acho que, para exatamente hoje, para o momento atual, não sei se essa seria a definição, mas ela em si, foi uma...como que a gente pode chamar...Uma personalidade disruptiva, né, e icônica. Quando a gente for estudar isso, daqui há

alguns vários anos, como a gente estuda hoje alguns nomes fortes de influenciadores, blogueiros, apresentadores, sei lá, pessoas que a gente vê, né? Acho que quando se estudar isso mais no detalhe, né, eu acho que vai se falar muito mais nela, porque ela foi uma das primeiras, assim, ela veio com uma força.

Eu acho que, por muito tempo, foi só ela, tipo, da onde ela vem, né? A empresa Magalu, né, os diretores e enfim, acreditaram muito nela mesmo quando o mercado não acreditava muito nisso ainda, principalmente no Brasil. Então, eu acho ela muito disruptiva, sabe?

Hoje, eu definiria ela como super alto astral, madura, porém, moderna, porque ela não parece uma juvenzinha, ela aparenta ser uma mulher de uns 30 e poucos anos, mas ainda assim com mentalidade jovem e com boas conexões, acho que esse também é um bom jeito de definir ela porque ela transita em outros eventos que não são do Magalu.

Outra coisa, não sei se vai dar para entender, mas eu acho que ela se banca, sabe? Por exemplo, as Americanas precisam de várias personalidades, tinha por exemplo a Juliette, extremamente a frente da marca, mas também tinha um time grande de influenciadores e isso é uma coisa que a Magalu não precisa, né? Porque, a Magalu, a Lu do Magalu se banca, né?

3) Quais as oportunidades de interação que você já teve com a marca Magazine Luiza? A Lu do Magalu esteve envolvida nestas interações? Explique.

R: Não sei se essas do whatsapp é uma interação, pra mim parece que sim, porque ela chega no meu whats falando comigo como se fosse uma amiga, né? Com emojis, com o número salvo, então...Eu acho que até já respondi. E eu já interagi com ela no Twitter, naquelas campanhas que ela estava dando vale ou pix, tentei né? Porque apareceu na minha timeline, eu não sigo ela no Twitter, mas apareceu na minha timeline e eu resolvi responder, porque estava ali.

A minha geladeira, por exemplo, eu estava como “cliente ouro” e eu não entendi, porque eu não tenho tanta frequência de compra, né? E mesmo as poucas compras que eu fiz, não foram grandes, né, tipo, panela não é uma compra grande perto de um Iphone, né?

Então, eu acabei vendo na minha timeline do twitter e fui lá pedir pix para ela (risos) e ela respondeu, foi isso assim.

4) Na sua opinião, a estratégia de ter uma brand persona, como a Lu do Magalu, influencia na sua relação com a marca? Explique.

R: Com certeza! Fica mais fresco na memória, ainda mais ela que é muito acertada, no nome, no constante reforço, de ser literalmente o rosto e voz da marca, isso tudo faz eu lembrar deles de primeira. Passa até uma confiança maior no pós compra por causa da mensagem que ela envia no whats parecendo uma amiga, sabemos que não é dela, né (risos), mas fica sempre bem marcado por ela, né.

5) Como você descreveria sua relação com a Lu do Magalu?

R: Minha relação acho que é de memória afetiva, memória reforçada constantemente, marca bem posicionada que fica na cabeça.

Participante 2

Nome: Entrevistado B

Gênero: Masculino

Idade: 31 anos

1) Você é cliente da Magazine Luiza? Conhece a Lu do Magalu?

R: Sim, eu conheço a Lu do Magalu e sou cliente, já comprei algumas vezes. Não é o lugar em que eu mais compro, por questão de preço mesmo, não é o lugar mais barato, normalmente. Geralmente eu compro coisas que, tipo, tem o preço tabelado, assim, sabe? Por exemplo, eu comprei o PlayStation 5 lá e até me surpreendi que a entrega foi bem rápida, enfim, foi bem bom. E, ah, eu comprei a minha geladeira lá também em uma promoção de Black Friday também, que eu paguei bem mais barato, aí eu comprei lá.

Eu gosto da marca e eu acho que talvez seja um dos maiores varejos do Brasil. Eu sei que a entrega também é muito boa. Ah! Já comprei várias vezes também e

mandar entregar na loja, tipo, retirar ali na loja, sabe? Então isso também é cômodo, sabe? De você poder comprar e retirar ali na loja então a entrega é mais rápida ainda, enfim. Eu gosto da marca, assim, gosto da forma que eles trabalham, do Magalu, sabe? A minha percepção é essa, eu gosto, conheço e compro (risos).

2) Como você define a personalidade da Lu do Magalu?

R: Eu acho ela...é difícil definir, sabe? Mas eu acho ela bem “pra frentex”, assim, sabe? (risos) Eu acho ela bem atualizada...e eu vejo ela como uma mulher meio séria, mas descontraída ao mesmo tempo, sabe? Eu vejo ela muito semelhante a Fátima Bernardes, assim, que passa credibilidade, mas ao mesmo tempo faz uma piada, faz uma dancinha, sabe? Então, acho que seria isso, assim, eu vejo ela meio Fátima Bernardes (risos).

3) Quais as oportunidades de interação que você já teve com a marca Magazine Luiza? A Lu do Magalu esteve envolvida nestas interações? Explique.

R: Eu acho que, principalmente quando tu compra alguma coisa, ela manda um WhatsApp dizendo que vai chegar logo, que saiu para entrega e tal. Geralmente quem manda o WhatsApp é a Lu do Magalu, né?

E, acho que no Twitter também, né? Tipo, quem comanda lá é a Lu do Magalu, né? Eu acho que são essas as interações que eu tive com ela em si, agora eu não lembro de uma específica no Twitter, mas eu sigo e to sempre acompanhando. E eu acho que foi mais no WhatsApp mesmo, de receber atualizações de entrega e tal. Fora isso, não consigo lembrar de nada muito específico, mas deve ter tido, né, com certeza, no chat, atendimentos, enfim.

4) Na sua opinião, a estratégia de ter uma brand persona, como a Lu do Magalu, influencia na sua relação com a marca? Explique.

R: Hum, talvez, deixe eu pensar. Eu fico tentando pensar em outras marcas que não tem isso, sabe? Como que eu me relaciono com, sei lá, com a Colombo ou

Americanas. Parece que a Lu do Magalu é um pouco mais acolhedora e aconchegante, assim, sabe?

Então, tipo assim, não significa que eu prefira comprar lá do que comprar na Americanas, eu compro onde tá mais barato, onde vale mais a pena para mim. Mas, a forma com que eu me relaciono com a marca eu acho que muda, acho que a percepção muda, sabe?

Mas, eu acho que sim, sabe? E eu acho que eles construíram uma persona...assim, tiveram uma construção de persona muito legal. O que hoje a gente vê, sei lá, outras marcas querendo fazer uma persona e eu já acho que não dá muito certo, sei lá, eu acho que não tiveram um cuidado. E também, acho que a Lu foi a pioneira no Brasil, mas eu acho que os outros não tem um cuidado, assim, de fato construir uma persona como a Magalu teve.

5) Como você descreveria sua relação com a Lu do Magalu?

R: Eu acho bem legal as coisas que eles fazem com memes na internet, tipo, sei lá, colocam ela vestida com umas roupas que viralizam, coisas assim sabe? Não sei se foi com o da Anitta, da capa do (single) Girl from Rio, que fizeram uma versão dela (Lu) assim, sabe? Isso eu acho bem legal, faz a gente lembrar da marca e, tipo, dar risada e enfim. É um momento meio descontraído, assim.

Eu acho que a minha percepção da marca é isso, sabe, eu acho que ela é um pouco mais aconchegante, parece que a gente é um pouco mais íntimo dela do que a gente é da Americanas ou da Colombo. Tem uma relação de intimidade, sabe? Parece que a gente conhece ela e a gente sabe que é ela que vai nos atender e vai nos atender bem, sabe? Então, acho que é isso.

Participante 3

Nome: Entrevistada C

Gênero: Feminino

Idade: 44 anos

1) Você é cliente da Magazine Luiza? Conhece a Lu do Magalu?

R: Sim, sou cliente do Magazine Luiza e sempre compro no Magazine Luiza. Todos os eletrodomésticos da minha casa são do Magazine Luiza. Gosto do atendimento do site, gosto das mensagens que eu recebo via WhatsApp da Lu do Magalu, gosto do rastreamento de mercadoria, se eu recebi, se foi entregue na data, tudo certinho. E sim, conheço a Lu.

2) Como você define a personalidade da Lu do Magalu?

R: Ágil, direta, atenciosa. Preocupada se a gente foi bem atendido, se a gente recebeu a mercadoria conforme a gente esperava. Creio que seria isso.

3) Quais as oportunidades de interação que você já teve com a marca Magazine Luiza? A Lu do Magalu esteve envolvida nestas interações? Explique.

R: Sim, a Lu estava envolvida...porque quando eu compro, eu recebo os e-mails, né, de confirmação, e agora com essa facilidade do WhatsApp que é a Lu que responde, eu acho bacana a abordagem, a forma que é feita essa abordagem para o cliente. A gente sempre tá em contato, ela tá sempre avisando onde que a mercadoria tá, quando que vai chegar, se já saiu pra entrega, depois a confirmação que a gente recebeu a mercadoria também é bacana. É isso.

É legal, porque a gente recebe tudo no whats e eu acho bacana a abordagem, como se a gente estivesse falando realmente com uma pessoa, né, com um ser humano e é interessante essa preocupação que a loja tem.

4) Na sua opinião, a estratégia de ter uma brand persona, como a Lu do Magalu, influencia na sua relação com a marca? Explique.

R: Sim, influencia! Porque é uma preocupação a menos, porque hoje, conforme eu falei anteriormente, recebendo as mensagens via WhatsApp nós não ficamos perdidos. Então eu acho interessante isso, eles dão conta de nos responder, se atrasa a mercadoria...é tudo muito prático esse sistema hoje em dia. E nas redes sociais, as propagandas, as promoções, acho super interessante.

5) *Como você descreveria sua relação com a Lu do Magalu?*

R: A relação é como se a gente estivesse realmente falando com uma pessoa, de verdade, realmente é... não dá para dizer que é como se fosse intimidade, mas é aquela pergunta e resposta rápida, sempre tem uma resposta, sempre tem a solução. É isso.

APÊNDICE C — PROJETO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

MARIA EDUARDA ALMEIDA DE OLIVEIRA

**A Brand Persona como estratégia de comunicação e relacionamento entre
marcas e consumidores no contexto digital**

Caxias do Sul
2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

MARIA EDUARDA ALMEIDA DE OLIVEIRA

**A Brand Persona como estratégia de comunicação e relacionamento entre
marcas e consumidores no contexto digital**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso I.
Orientador(a): Prof.^a Vanessa Roveda

Caxias do Sul
2022

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	04
2 TEMA.....	05
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	05
3 JUSTIFICATIVA.....	06
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	09
5 OBJETIVOS.....	10
5.1 OBJETIVO GERAL.....	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
6 METODOLOGIA.....	11
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	14
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	17
9 CRONOGRAMA.....	18
REFERÊNCIAS.....	19

1 INTRODUÇÃO

A comunicação sempre esteve presente no cotidiano de todas as pessoas e, atualmente, novas informações e formas de entretenimento são apresentadas a todo momento, muitas vezes passando quase despercebidas. Sem dúvidas, impactadas pelo avanço da tecnologia e ascensão do meio digital.

Naturalmente, tais mudanças e avanços dos meios de comunicação também modificaram a maneira como consumidores se relacionam com marcas no dia a dia, principalmente no contexto digital, onde é possível interagir com conteúdos, comentar, deixar feedbacks positivos ou negativos e conversar com outros usuários, tudo em tempo real.

Diante do exposto, é necessário que cada vez mais as marcas estejam presentes no meio digital e modifiquem suas estratégias de comunicação para atender a este público cada vez mais exigente. Considerando a complexidade de estabelecer um relacionamento personalizado e próximo no contexto digital, buscam-se novas ferramentas para alcançar este objetivo.

Visto isso, o tema escolhido para o presente estudo foi: A Brand Persona como estratégia de comunicação e relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital e a questão norteadora é: Como a Brand Persona pode auxiliar no relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital?

Para abordar este tema, foram definidos objetivos que visam compreender o processo de gestão de marcas, conceito de personas, o relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital e o que é brand persona e suas contribuições para as marcas. Foi definido como metodologia a abordagem qualitativa com a realização de um estudo de caso múltiplo, analisando as marcas Magazine Luiza, Natura e Netflix.

2 TEMA

A Brand Persona como estratégia de comunicação e relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital.

2.1 Delimitação do tema

Para abordar este tema, o primeiro aspecto importante será trazer o conceito de marca e o processo de gestão de marcas, bem como tudo o que esta pode representar. Em seguida, será abordado a definição de personas e as características essenciais para a criação de uma personalidade que simbolize uma marca, complementando com a diferença entre buyer persona e brand persona.

Com a finalidade de aprofundar a pesquisa, o próximo tópico a ser apresentado será a importância do contexto digital e do relacionamento entre marcas e consumidores nesse meio, assim como a adaptação das estratégias de comunicação para estas na mídia. Dentre as adaptações, pretende-se explorar as características do processo de humanização de marcas, a evolução do marketing *human to human* e a utilização do *branded content* ou conteúdo de marca.

Por fim, será abordado sobre o conceito de brand persona, como é criada, principais elementos e exemplos, também trazendo a reflexão sobre as possibilidades futuras de utilização das personalidades de marca no contexto do metaverso.

3 JUSTIFICATIVA

Com o avanço da tecnologia, a comunicação e a forma como nos relacionamos e interagimos mudou, afetada pela ascensão do meio digital. De acordo com pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2020 o país alcançou a marca de 152 milhões de usuários de internet, o que representa 81% da população com mais de 10 anos. Assim como o contexto digital dominou as residências dos brasileiros, também absorveu as organizações e marcas de diferentes segmentos.

Conforme dados do DataReportal (2022), pesquisar sobre marcas está entre os principais objetivos que levam brasileiros a utilizarem a internet, sendo o terceiro principal, mostrando que cada vez mais os consumidores estão ativos no meio digital para encontrar informações e interagir com marcas antes de tomar uma decisão de compra. Nesse contexto, marcas que almejam atingir uma atuação ampla, precisam estar presentes no meio digital.

Devido ao aumento da presença de marcas no digital, principalmente em redes sociais, as organizações estão precisando repensar e aprimorar suas estratégias de comunicação com seus públicos. O contexto online mudou a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, permitindo que busquem informações, interajam com conteúdos e ainda façam comentários positivos ou negativos sobre sua experiência em tempo real. Sendo assim, pode-se dizer que o contexto digital aproximou as marcas dos seus consumidores e estes se tornaram ainda mais exigentes.

De acordo com Rocha e Oliveira (2017, p. 100) “cada vez mais as pessoas procuram marcas que consigam lhes entregar valores essenciais e conduzam a associações diferenciadas”. Ou seja, os consumidores estão buscando por marcas que gerem identificação e prezam pelos mesmos valores que eles, indo além de apenas entregar um produto que satisfaça as suas necessidades (ROCHA; OLIVEIRA, 2017).

Diante do exposto, percebe-se que o público busca por marcas que passam credibilidade, são transparentes e se preocupam verdadeiramente com suas opiniões e comentários e, o mais importante, agregam valor às suas vidas (MELO et al., 2018). Nesse sentido, as marcas passam a ser um organismo vivo e exigem maior atenção

e cuidado em todas as etapas da comunicação, conforme cita Bruna Melo et al (2018, p. 170):

A marca é um patrimônio que, nas plataformas digitais, precisa de constante manutenção e atualização, tendo sempre de refletir as ideias, valores e cultura de uma organização. (...) O consumidor digital tem pressa. Além disso, o atendimento ao cliente deixou de ser um a um (entre o cliente, consumidor, público e a marca), para ser um para todos, entre a marca, o cliente/consumidor e um grande número de pessoas nas mídias sociais, necessitando de cuidados em qualquer canal digital, para não gerar uma grande crise e destruir a reputação de uma marca.

Tendo em vista a complexidade do relacionamento com consumidores no contexto digital, muitas marcas enfrentam dificuldades em definir a comunicação adequada para estabelecer um relacionamento próximo e duradouro com seus públicos. Dessa forma, a ferramenta de *brand personas*¹ pode auxiliar na humanização e aproximação das marcas com seus consumidores, agregando valor e gerando identificação.

Brand Persona ou personalidade de marca é uma estratégia de humanização que associa diferentes características humanas a uma marca e pode ser utilizada também para gerar vantagem competitiva e se diferenciar de concorrentes.

O que ambas têm em comum é a capacidade de serem reconhecidas pelos consumidores e construírem um nível de intimidade que irá gerar a procura não só de produtos, mas também de interações que apresentam certo vínculo emocional.

Desta maneira, a aplicação da estratégia de brand persona permite que os consumidores de determinada marca se identifiquem e projetem sua própria identidade com tal representação. Uma personalidade de marca bem construída pode ser uma ferramenta eficaz para solidificar a reputação de uma empresa, humanizar o relacionamento e compreender as necessidades e exigências dos consumidores. Logo, passa a ser uma estratégia de relevância às Relações Públicas.

As relações públicas digitais em conjunto com a ferramenta de brand personas tem a capacidade de construir estratégias que engajem o público de interesse de uma marca no meio digital, não só impulsionando a visibilidade mas também estreitando laços de relacionamento, promovendo a interação e gerando conversas.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a Brand Persona pode auxiliar no relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Analisar como a criação de uma brand persona pode auxiliar no relacionamento entre marcas e consumidores no contexto digital.

5.2 Objetivos específicos

1. Compreender o processo de gestão de marcas e o conceito de personas;
2. Analisar como o contexto digital modificou a forma de relacionamento entre marcas e consumidores;
3. Entender o que é brand persona e suas contribuições para as marcas;

6 METODOLOGIA

Para abordar o tema proposto neste trabalho a metodologia utilizada foi de abordagem exploratória na qual se “realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Uma pesquisa com abordagem exploratória visa compreender com profundidade e explora diversos ângulos referentes ao tema a ser estudado (GIL, 2007). Além disso, este tipo de pesquisa tende a possuir um planejamento mais flexível, pois preza por saber os detalhes de vivências e experiências e também estabelecer relações entre os elementos estudados.

Com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema estudado será realizada uma pesquisa bibliográfica, que se caracteriza pelo estudo de artigos, livros, teses e outros materiais impressos (GIL, 2017). Ainda de acordo com Gil (2017, p. 28) a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Seguindo os objetivos propostos para responder a questão norteadora deste projeto, o método de pesquisa escolhido foi o qualitativo através da realização de estudo de caso.

Conforme aponta Robert K. Yin (2015) a realização de um estudo de caso é relevante quando se busca explicações profundas e descrições abrangentes sobre o caso a ser estudado. Para o autor, este método pode ser utilizado em diversas situações “para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (YIN, 2015).

Para melhor compreender o conceito de *brand personas* e como ela auxilia no relacionamento entre marcas e consumidores, foram escolhidas três personalidades de marca distintas para análise: Lu do Magalu, Nat Natura e Netflix.

A Lu do Magalu foi criada em 2013 como uma estratégia de marketing da rede varejista Magazine Luiza para humanizar a experiência de compra dos usuários no e-commerce. Atualmente é conhecida como influenciadora e especialista digital da marca e foi reconhecida como a maior influenciadora virtual do mundo pelo site Virtual

Humans, somando mais de 55 milhões de seguidores nas redes sociais (FORBES, 2022).

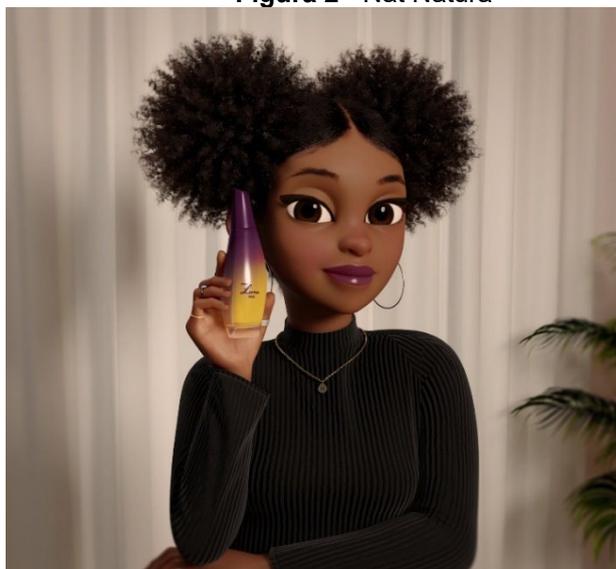
Figura 1 - Lu do Magalu



Fonte: Perfil do Magazine Luiza no Twitter.

Maior multinacional brasileira de cosméticos, a Natura tem o propósito de promover o bem-estar das pessoas com si mesmos e a natureza. Acompanhando o movimento digital e as inovações proporcionadas pela tecnologia, em 2016 a empresa criou a Nat Natura, assistente virtual com o propósito inicial de humanizar e otimizar os atendimentos da Central de Relacionamento.

Figura 2 - Nat Natura



Fonte: Perfil da Natura no Twitter.

Lançada no Brasil em 2011, a Netflix é uma plataforma de streaming de filmes e séries originária dos Estados Unidos e atualmente conta com mais de 220 milhões de assinantes no mundo. Conhecida por utilizar uma linguagem descontraída e autêntica nas redes sociais, mesmo não possuindo um mascote ou personagem com características humanas, a marca estruturou as estratégias de marketing para construir uma personalidade forte para interagir e engajar seu público.

A escolha de realizar um estudo de caso múltiplo se deu devido às diferentes características que cada marca apresenta e os seus respectivos mercados de atuação: varejo, cosméticos e entretenimento. Além disso, busca-se apresentar as possibilidades de representação de uma brand persona, podendo ela ser um personagem com características humanas, como a Lu do Magalu e a Nat Natura, ou sem uma representação física, como a Netflix.

Para aprofundar o estudo será realizada uma triangulação de dados, que pode ser definida como o “uso de múltiplas fontes de evidências” (YIN, 2015) e propicia uma análise mais profunda do caso, capaz de certificar maior credibilidade aos resultados obtidos (GIL, 2017). Visto isso, pretende-se realizar uma análise documental e entrevistas com consumidores das três marcas citadas.

Como análise documental, foi definida a realização do monitoramento das redes sociais de cada uma das marcas com o objetivo de analisar a presença digital, interações com usuários e a linguagem utilizada por cada brand persona.

A rede social escolhida foi o Twitter, plataforma que permite e instiga que os usuários conversem entre si e com marcas, publicando atualizações do dia a dia, notícias, tópicos de discussão, entre outros. O período de análise de cada perfil será de no mínimo uma semana, podendo ser estendido conforme o volume de interações e conteúdos publicados em cada conta.

As entrevistas servirão de complemento para a análise dos estudos de caso, buscando-se aprofundar o conhecimento sobre o nível de relacionamento estabelecido entre consumidores e marcas. Como a proposta deste projeto é analisar as empresas Magazine Luiza, Natura e Netflix, o critério principal para a escolha dos entrevistados será se o participante já é consumidor ativo e interage com a marca. A quantidade de entrevistados será analisada conforme o aprofundamento dos dados obtidos.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 MARCAS

8.1.1 CONCEITO DE MARCA

Em um contexto mercadológico cada vez mais competitivo, possuir uma marca sólida e bem construída é de extrema importância para as empresas, não apenas no âmbito comercial, mas também no que diz respeito ao relacionamento com os públicos de interesse e as estratégias de comunicação. Para melhor compreender a relevância de uma marca para as organizações, faz-se necessária a seguinte reflexão: o que é uma marca?

De acordo com Tavares (2003, p. 45) “as marcas são um componente fundamental do marketing há mais de cem anos, mas só começaram a ser discutidas seriamente em meados do século XX”. Historicamente, a palavra “brand” (marca, em inglês) é originária do verbo *brandr* que significa queimar, se referindo ao ato de marcar cabeças e peças de gado com ferro para identificar os proprietários (KELLER, apud, PASTORE, 2018).

Portanto, por ser um conceito antigo, visto que desde a Antiguidade existem maneiras distintas de divulgar produtos e serviços, existem também diversos estudos e conceituações no que se refere a marcas. A seguir, apresenta-se definições de marca de acordo com diferentes autores.

Segundo a American Marketing Association (apud. ROCHA; OLIVEIRA, 2017, p. 06) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos da concorrência”.

Aaker (1998, p. 7) define marca como:

(...) um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7)

Para Martins (2006, p. 09), marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.”

Para além de uma definição fechada, pode-se dizer que uma marca é definida pelo conjunto de características perceptíveis e características subjetivas que as empresas utilizam para se diferenciar no mercado e obter vantagem competitiva.

Os aspectos perceptíveis ou tangíveis, estão relacionados ao nível de relacionamento estabelecido entre marca e consumidor e as percepções que serão construídas ao longo tempo de uso e/ou contato com os serviços ou produtos da mesma. Já os aspectos subjetivos ou intangíveis estão conectados à emoção, no que diz respeito ao o que uma marca pode representar para determinado grupo de pessoas.

Considerando o viés e o papel do consumidor, uma marca pode ser tudo aquilo que as pessoas associam a ela, estendendo sua definição. Conforme pontua Pastore (2018, p. 17):

Se levarmos em consideração que toda marca é a representação mental que o consumidor atribui a ela, com base em todas as informações e referências prévias de que dispõe, então poderemos afirmar que a marca só existe porque existe um consumidor que atribui significado a ela. A marca passa a ser entendida, então, como o significado que o consumidor atribui àquele nome, termo, símbolo, design ou qualquer outro elemento, não o elemento em si. (PASTORE, 2018, p. 17)

Com essa definição, entende-se que uma marca pode possuir diversos significados para o consumidor, sendo relacionados, por exemplo, as experiências marcantes tanto positivas quanto negativas que obteve durante todo o tempo de interação com determinada marca ou produto.

Kotler (1997, apud, LEITE; REGO, 2006) aprofunda essa ideia e apresenta os diferentes níveis de significado que uma marca pode possuir:

- Atributos: a marca indica determinados atributos. A Toyota, por exemplo, sugere automóveis de boa engenharia, bem construídos e duráveis.
- Benefícios: os atributos podem ser traduzidos em benefícios. O atributo durável poderia significar um produto que não necessita de substituição durante um longo período.
- Valores: a marca também descreve algo sobre os valores da empresa. A Toyota simboliza padrão de qualidade e desempenho superior.

- Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Toyota representa a cultura japonesa, organizada, eficiente e preocupada com alto padrão de qualidade.
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Toyota pode sugerir um executivo determinado ou um animal forte.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Pode-se imaginar um homem de quarenta anos, bem sucedido na profissão dirigindo um Toyota. (KOTLER, apud, LEITE; REGO, 2006)

O consumidor, hoje em dia, é impactado a todo momento com informações e conteúdos através de todos os meios de comunicação, fato que foi impulsionado pela ascensão do mundo digital. Para realizar uma compra ou tarefas do dia a dia, este consumidor irá optar pelo que vai trazer mais praticidade e rapidez, pois já não tem tempo para prestar atenção e analisar todas as comunicações de marca que chegam até ele. Tendo isso em vista, possuir uma marca forte e relevante é a garantia de vantagem competitiva em um mercado em constante mudança.

Para isso, é necessário realizar um gerenciamento de marca eficaz para estruturar estratégias de fortalecimento e reconhecimento que agreguem valor e credibilidade para o negócio. Mas, criar e gerenciar uma marca que será importante e reconhecida no mercado vai além da definição de símbolos como logotipo, slogan ou nome, e essa tende a ser a parte mais complexa. A fim de compreender este aspecto, no subcapítulo seguinte será abordado sobre o processo de gestão de marcas.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 MARCAS

2.1 CONCEITO DE MARCA

2.2 PROCESSO DE GESTÃO DE MARCAS

2.3 IDENTIDADE DE MARCA

2.4 CONTEXTO DIGITAL E IMPACTO SOBRE MARCAS

2.4.1 ESTRATÉGIAS DE HUMANIZAÇÃO DE MARCAS

2.4.2 MARKETING HUMAN TO HUMAN

2.4.3 BRANDED CONTENT

3 PERSONAS

3.1 CONCEITO DE PERSONAS

3.2 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE PERSONAS

3.3 BUYER PERSONA E BRAND PERSONA

3.4 BRAND PERSONA COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

4 ESTUDO DE CASO - LU DO MAGALU

5 ESTUDO DE CASO - NAT NATURA

6 ESTUDO DE CASO - NETFLIX

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 CRONOGRAMA

Atividades	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Introdução	X					
Desenvolvimento do Capítulo 1	X					
Desenvolvimento do Capítulo 2		X				
Desenvolvimento do Estudo de Caso		X				
Desenvolvimento do Estudo de Caso			X			
Desenvolvimento do Estudo de Caso				X		
Considerações Finais					X	
Apresentação						X

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** - gerenciando o valor da marca. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução: Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

CGI.br. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. TIC Domicílios: 2020. Disponível em: <cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em 09 de maio de 2022.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Trad.: Sandra Mallmann da Rosa; 3. ed.; Porto Alegre: Penso, 2014.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre. Bookman, 2004 e Artmed, 2009.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed.; São Paulo: Grupo GEN, 2017.

KEMP, Simon. **Digital 2022: Brazil**. DataReportal, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em 20 de maio de 2022.

LEITE, Cláudio Roberto; REGO, José R. **Os significados no processo de construção de marcas nas mensagens publicitárias**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1744-1.pdf>> Acesso em 12 de julho de 2022.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. **Gestão de marcas**. Grupo A, 2018.

NATURA. Conheça a Nat, a assistente virtual da Natura. **Blog Natura**, 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>>. Acesso em 05 de julho de 2022.

NATURA. **Nossa história**: Natura Brasil. Página Sobre a Natura. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 06 de julho de 2022.

NETFLIX. **About Netflix**. Página inicial. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em 07 de julho de 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo? **Forbes**, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>>. Acesso em: 06 de julho de 2022.

PASTONE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de Marcas**. 1. ed.; Curitiba: InterSaberes, 2018.

PINHO, José. Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed.; São Paulo: Summus Editorial, 1996.

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio D. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Editora Saraiva, 2017.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TERRA, Frazon Carol. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais)**: estamos falando da midiatização das relações públicas? ORGANICOM, ano 12 n. 22 – 1º. SEM. 2015.

Yin, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.