

A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS NA ERA DIGITAL***THE HUMANIZATION OF BRANDS IN THE DIGITAL AGE*****Esp. Samantha De Oliveira Bastos¹****Prof. Ma. Márcia Auriani²****RESUMO**

Em tempos de cibridismo já não se pode mais separar o “estar online” do “estar offline”. O meio digital tem sido ambiente de atuação das relações humanas cotidianas, tanto profissionais quanto pessoais. A rapidez e a praticidade oferecidas pela era digital interferem na nova forma de consumir o mundo, proporcionando espaço para estudo a respeito desse consumo, da mídia e da comunicação que permeia essa correlação. É possível perceber um padrão tendencioso no investimento em manipulação da emoção como forma de propor um relacionamento afetivo com o consumidor. As empresas têm buscado aproximar a sua marca do usuário, oferecendo agora não somente o que ele precisa, mas também o que ele quer ver, como forma de provocar identificação através do estabelecimento de um diálogo - e mais que isso - um relacionamento fidelizado e de longo prazo, em tempos de dinamismo e liquidez especialmente na era (e no meio) digital.

Palavras-chave: Marca; Branding; Consumidor; Digital; Humanização; Propósito.

ABSTRACT

In times of cyber culture and cyber thinking, one can no longer separate going online from offline. The digital environment has been a place for daily human exchange, both professional and personal. The speed and practicality offered by the digital age interfere in the new way of consuming the world, providing space for study on its usage, the media and communication involved in this correlation. It is possible to perceive a biased pattern in the investment in emotional manipulation as a way to propose an affective relationship with the consumer. Companies have sought to bring their brand closer to the user, now offering not only what the customer needs but also what he wants to see, as a way of proving identification by establishing a dialogue - and more than that - a long-term and loyal relationship in times of dynamism and liquidity especially in the digital era (and environment).

Keywords: Brand; Branding; Consumer; Digital; Humanization; Purpose.

¹ Especialista formado pelo e Pós-Graduação em Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Design Gráfico no curso de Design Gráfico com Habilitação em Comunicação Visual e Ênfase em Meios Digitais da Universidade Salvador, em 2010. E-mail: bastos.samantha@gmail.com.br

² Prof. Ma. em Engenharia de Produção, Universidade Paulista. Pós-graduada em Administração em Marketing, Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a sociedade enfrenta um período de mudanças com rápidas transições em todos os âmbitos. A efemeridade - principal característica apresentada na filosofia da modernidade líquida, cunhada por Bauman (2001) - se faz presente e autêntica nas vivências diárias de cada indivíduo.

A temática em questão tem como finalidade explicar o campo do branding como encarregado de engajar pessoas através de propósito, em vez de simplesmente através de um produto tangível. O objetivo é trazer uma reflexão sobre o comportamento de consumo e em que direção o branding vem trabalhando na reconfiguração das relações entre marcas e pessoas, em especial, na era digital. As novas tecnologias têm promovido o encurtamento de caminhos e a reconfiguração das relações com um conseqüente contraponto, ou seja, o afastamento das relações físicas.

Em sua obra *Modernidade Líquida*, Bauman (2001) afirma que vivemos um momento de liquidez, de efemeridade, numa sociedade com mudanças constantes, em velocidade jamais vista. Ações devem ser tomadas a fim de nos adaptarmos à velocidade similar das mudanças que acontecem no mercado. Essa agilidade dos processos faz com que as pessoas cada vez menos se apeguem por muito tempo a coisas, lugares e ideais. Em contraponto, as marcas vêm investindo em meios e elementos que facilitem o entendimento do comportamento dessa geração de consumidores e propondo uma relação mais próxima e de longo prazo.

Num paralelo entre etimologia e o presente momento, o autor define também que:

“Fluidez” é a qualidade de líquidos e gases. O que os distingue dos sólidos, como a Enciclopédia britânica, com a autoridade que tem, nos informa, é que eles “não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis” e assim “sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão”. Essa contínua e irreversível mudança de posição de uma parte do material em relação a outra parte quando sob pressão deformante constitui o fluxo, propriedade característica dos fluidos. [...] Isso quanto à Enciclopédia britânica — no que parece uma tentativa de oferecer “fluidez” como a principal metáfora para o estágio presente da era moderna. O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. (BAUMAN, 2001, p. 7).

O fluxo de informações intercambiadas e de tecnologias envolvendo sua troca tem permitido que cada vez mais pessoas tenham acesso a volumes maiores de conteúdo. Em

contrapartida vive-se um momento de saturação, no qual o usuário tem tantas fontes de onde consumir que é desafiador para quem fornece a informação competir, não só pela atenção do público, mas por algo ainda mais importante: sua fidelidade.

A análise da humanização das marcas se faz relevante considerando a tendência percebida atualmente como tentativa de engajar novos e antigos clientes, em especial aqueles pertencentes à nova geração de consumidores, cujo perfil de compra é diretamente influenciado pela era digital e pela liquidez da modernidade, pelas relações sociais e desejos internos de agora "ser", em detrimento de "ter".

1 Marca

Do ponto de vista prático e considerando o atual cenário de mercado, a marca é o artifício responsável por aproximar o consumidor do propósito da empresa e vai muito além de somente aproximá-lo do seu produto.

A contextualização apresentada levanta um questionamento acerca do que vem a ser realmente uma marca e como ela pode influenciar o posicionamento de um objeto motivador no inconsciente coletivo.

Em *Gestão estratégica de Marcas*, Keller e Machado (2006) explicam:

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência". (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Pode-se concluir que, do ponto de vista teórico, uma marca pode ser reconhecida como resumo representativo de algo ou alguém: um atributo capaz de identificar, traduzir e diferenciar o produto em questão dos demais.

É importante esclarecer que o sucesso de uma marca não depende pura e exclusivamente da nomenclatura que lhe é dada. A sua formação enquanto objeto percebido por outros, agora, mais do que nunca, depende primeiramente da sua autenticidade; do quê ou quem aquela marca realmente é em essência. Essa formação, então, permeia a construção da identidade da marca do ponto de vista externo: a forma que ela toma ao ser interpretada por aqueles que aderem a ela.

A disputa acirrada entre empresas por fatias de mercado cada vez mais nichadas evidencia a necessidade de uma reavaliação do conceito de marca, de modo que ele possa traduzir o que atualmente ela é: a representação do sentimento do consumidor para com o produto. Em meio ao bombardeio diário de informações e tecnologias em que se vive, ao fim do dia o consumidor busca exatamente o mesmo que uma marca: algo para se identificar e com isso se destacar dos demais.

Pensando nos moldes dessa nova maneira de "consumismo de identificação" é que as marcas têm passado por um processo desafiador de reinvenção, de reposicionamento, a fim de transformar clientes em admiradores que a longo prazo se tornarão, além de fãs, porta-vozes do seu propósito.

1.1 Branding

Não se pode falar de uma marca consolidada e fortemente reconhecida sem citar o trabalho de *branding*, que parte da motivação de tornar facilmente identificável, por algum atributo que foge ao comum, um produto, serviço, empresa ou ideia.

O *branding* trata especialmente de evidenciar uma marca dotando-a de diferenciais, características tão particulares que nenhuma outra instituição seja capaz de reproduzir sequer em semelhança.

Na opinião de Kotler e Keller (2012): "O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais que ajudem o consumidor a organizar esse conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que se torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa".

É importante lembrar que não basta estabelecer que uma marca se refere a determinado produto: é preciso validar esse reconhecimento orientando o consumidor sobre sua identidade, ao que ele se propõe e o porquê aquele, dentre tantos outros produtos semelhantes, é o ideal.

O *branding* é a importante gestão de uma marca com o intuito de preparar ou manter positivo o ambiente que a envolve através do seu posicionamento, de modo a oferecer ao consumidor uma percepção (e experiência) positiva até atingir sua fidelização.

1.2 Brand equity

Brand equity é o termo que fundamenta o papel desempenhado pela marca na estratégia de marketing pois refere-se ao valor atribuído, o valor agregado que determina o propósito de

uma marca e, como resultado disso, a forma como o público se relaciona e dialoga com o seu posicionamento.

Tanto fatores internos como externos são responsáveis pela formação da imagem de uma marca. Entretanto, nada disso é concretizado se o fornecedor não se posicionar focado em seu propósito e esforçar-se para diferenciar sua marca no cenário competitivo é o que de fato dita o seu valor.

O dinamismo na nova forma de consumir, característico da sociedade atual, tanto pode se mostrar um aliado quanto um inimigo das empresas nas mesmas proporções. Quando se consegue alinhar posicionamento e comunicação com o público, na mesma medida em que a gestão de marca é administrada e acompanha a atividade do mercado, é possível estabelecer uma transação que beneficia o comprador não somente no âmbito funcional, mas também do ponto de vista emocional.

Sabendo que o *brand equity* se refere ao valor de uma marca, considerando suas dimensões tangíveis e intangíveis, e que esse valor só consegue repercutir quando está consolidado e completamente compreendido por ambos os envolvidos no processo - fornecedor e consumidor - é possível inferir que o papel do público não se limita a uma simples compra: um consumidor engajado, realmente apaixonado por sua aquisição é fundamental na disseminação da marca, aumentando assim a consciência de marca (*brand awareness*).

Em seu livro *on Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*, Aaker (2015) defende a importância do foco no *brand equity*:

Desviar a ênfase que antes estava em medidas táticas, como promoções de vendas de curto prazo, para medidas estratégicas de *brand equity* e outros indicadores de desempenho financeiro de longo prazo é uma mudança monumental. A premissa fundamental é que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo. Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes.

Ainda na definição do autor:

A consciência de marca, um ativo muito subestimado, afeta percepções, opiniões e até comportamentos. As pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizados. [...] A lógica é que se a marca é reconhecida, isso não ocorre por acaso. Finalmente, a consciência pode afetar a probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes do processo de compra e, assim, estar entre as marcas que o cliente considera (AAKER, 2015, p. 10).

As marcas, além de representantes de um produto, assumem agora o papel de criadora de laços a partir das experiências emocionais que proporcionam ao público, reforçando o fato de que atributos anteriormente primordiais na tomada de decisão numa compra - como preço e qualidade - já não são mais uma preocupação exclusiva do consumidor. Tais constatações dão margem a uma discussão pertinente acerca do significado de qualidade, que mais do que nunca varia de marca para indivíduo.

É importante concluir e salientar a diferença entre aspectos em torno da construção e fortalecimento da imagem de uma marca, uma vez que tais aspectos não necessariamente confirmam o seu sucesso. Reputação e credibilidade dependem de um posicionamento transparente alinhado às expectativas do consumidor e refletem o esforço empregado a longo prazo através do trabalho de marketing e *branding*.

2 O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Nos últimos anos tem sido possível acompanhar ainda mais de perto as rápidas - e às vezes truculentas - mudanças pelas quais o mundo tem passado, em especial na esfera da economia. A dinâmica do marketing tem sido fortemente influenciada por tais novidades, sendo elas positivas ou (majoritariamente) negativas e convergido para a nova maneira de pensar o marketing.

Antes com suas forças centradas em oferecer ao consumidor valores humanos muito além de simples serviços, culturas ou produtos, o marketing não somente compreendeu a consciência do usuário como também o seu poder, ao percebê-lo dotado de acesso a tecnologias altamente impactantes. O modelo de consumir evoluiu gradativamente à medida que o foco mudava, num primeiro momento de produto para consumidor e, posteriormente, deste consumidor para o ser humano que ele é: dotado de personalidade, ideais e senso de individualidade.

Ao passo que clientes tomaram consciência do seu poder no meio, a comunidade global vem se adequando aos modelos "impostos", centrando seus esforços em acompanhar a jornada desse consumidor emergente que é conectado e inquieto, numa tentativa de engajá-los.

De acordo com Kotler (2017):

O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é a sua tendência a mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo.

Em meio a essa abordagem, convém citar o termo "cibridismo" que representa a atualidade e nada mais é do que a ponte que conecta o online e o offline. A abordagem se faz pertinente já que numa discussão sobre a era digital e o cenário do marketing é preciso esclarecer que o marketing digital não tem a pretensão de substituir o marketing tradicional. A coexistência é imprescindível para que ambos se alicercem na conquista do consumidor.

Não há mais como negar que as características inerentes ao consumidor do momento são diretamente proporcionais ao aumento de conectividade e mobilidade que constituem agora sua realidade, tornando as relações com coisas e pessoas ainda mais efêmeras. Qual seria então o segredo da longevidade de uma marca que não pode simplesmente sobreviver, mas deve se tornar parte viva na memória de quem a consome?

Em seu título mais recente, *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*, Kotler (2017) considera:

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca (KOTLER, 2017, p. 77).

Não há dúvidas de que o cenário atual é desafiador, especialmente quando potenciais clientes são constantemente expostos a uma carga excessiva de tudo: tanto online, através da publicidade na internet, quanto offline, por meio das opiniões emitidas por aqueles que compõem seu círculo social. De fato, não há fórmula exata para tornar uma marca relevante, mas é fundamental observar que o "caminho do consumidor" pode ser um grande passo na compreensão do perfil para o qual apontar. Desse modo, o foco se configura como uma das chaves principais na distinção e, conseqüentemente, do valor atribuído à marca.

2.1 Humanização das marcas

Já faz algum tempo, o *branding* tem sido incorporado e trabalhado como elemento do cotidiano das empresas. O seu papel se tornou decisivo nesse cenário globalizado e, no que tange à boa gestão de uma marca, a diferenciação é o fator responsável por tornar a concorrência mais tolerante.

O meio digital nem sempre é o mais propício para a propagação de uma ideia, podendo resultar até mesmo em efeito adverso. Mas, apesar de novas, existem hoje especialidades que podem auxiliar o marketing e ajudar na compreensão da imersão das pessoas com as marcas na web, como é o exemplo da antropologia digital, netnografia, escuta social e pesquisa empática.

Do ponto de vista do marketing, o consumidor detém o poder decisivo no cenário atual e, apesar de parecer dicotômico, nesse momento ele tem manifestado muito mais seu lado humano. O desafio agora é, então, tornar as marcas mais humanas: criar um fator de identificação com esse público que é constituído por um sem fim de personalidades que não tem nada em comum além de vulnerabilidade. As marcas vivem um momento em que não devem poupar esforços na aproximação com seu público e, assim, criar laços de amizade.

Ao abordar ansiedades e desejos que tocam o coração do público consumidor, as marcas passam a centrar seus esforços na autorrealização, ao passo que elas próprias se tornam também humanas. Para Kotler (2017, p. 143): "elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida".

Segundo pensamento enfatizado por Gobé (2001), "é crucial a importância de se conectar com o coração das pessoas tomando como referencial os significados e expressões que revelam como as expectativas dos consumidores estão em constante mudança".

É possível interpretar desse contexto que existe uma necessidade de constante reinvenção por parte das marcas para sobreviver no "mercado do momento". Produto, preço, praça e promoção já não são mais os únicos motores que levam uma pessoa a consumir algo. As necessidades funcionais ainda estão presentes e sempre estarão, mas as pessoas têm buscado algo mais, às vezes algo que nem mesmo elas sabem exatamente o quê. É aí que mora a oportunidade de transformar um cliente em fã: conhecê-lo a ponto de saber o que oferecer para ele em determinado momento – e sabendo quem ele é.

2.2 Propósito

O propósito ganha vida de vários modos e ele nem sempre surge no ato da fundação de uma empresa. Espera-se que a busca pela alma do produto ou serviço oferecido guie a empresa na solidificação e formalização da sua intenção. A evolução pode se dar de maneira imediata ou levar anos para se estabelecer; o importante é que aconteça de forma natural e orgânica, independente da sua dimensão: refletindo-se em seus produtos, processos internos ou no compartilhamento.

Pequenas coisas realmente fazem a diferença, principalmente a longo prazo, e a alma de uma instituição depende do equilíbrio entre forma e função. É preciso alinhar as necessidades do usuário às necessidades do negócio para que a harmonia nesse percurso não se perca e o objetivo seja ultrapassado por expectativas não correspondidas por ambas as partes. Caso contrário, o propósito fica restrito ao papel como iniciativa de marketing criada para render resultados financeiros.

Ninguém tem projetos idênticos, os ideais podem ser no máximo parecidos. O mesmo se aplica às empresas. O denominador comum a todas elas, e ponto de partida, é o desejo de enriquecer a experiência de vida das pessoas em algum sentido e um propósito em sintonia com o público demonstra até que ponto uma marca é capaz de ascender.

Uma marca tem seu sucesso associado à experiência que ela proporciona, o que, ao final, conta mais do que qualquer outra coisa para o cliente. Para que isso se concretize é preciso explorar a característica que destaca essa marca das outras: a enorme quantidade de pessoas satisfeitas e fiéis a ela.

Através do que foi explanado até aqui, é possível sintetizar como fruto de um propósito bem alinhado com o cliente a *compreensão* do foco no ser humano e seu comportamento na era digital; a *conceituação* dos aspectos responsáveis por alavancar o engajamento e impulsionar a conexão e a *construção* de um posicionamento baseado em valores orientados por boas práticas para o sucesso - considerando também os impactos causados na sociedade.

3 CASES

As marcas abaixo representam bons exemplos de empresas digitais, nessa nova era digital.

3.1 Nubank

Startup brasileira do gênero financeiro, a Nubank é uma *fintech* fundada em 2013 que atua como operadora de cartões de crédito, oferecendo como produto o seu próprio cartão. A empresa tem como diferencial um cartão completamente livre de anuidade e tarifas, que pode ser controlado exclusivamente pelo próprio aplicativo para dispositivos móveis. Através dele é possível pagar faturas (que também são enviadas por e-mail), bem como tirar dúvidas com o SAC através de chat, e-mail ou telefone e, até mesmo, acompanhar em tempo real todas as transações efetuadas.

Alegando perfil inconformado e um claro alinhamento com o público para o qual se propõe oferecer soluções, a startup vem redefinindo a relação das pessoas com instituições

financeiras e com o dinheiro, oferecendo muito mais do que um produto ou serviço: uma experiência pautada em eficiência e transparência.

Com o objetivo de acabar com a complexidade e burocracia inerentes aos modelos vigentes, aos quais os usuários estão exaustivamente acostumados, a Nubank pretende devolver aos seus clientes o controle do que é deles por direito, propondo resoluções através de sua tecnologia de ponta e esmero com o design.

Apesar de jovem, a Nubank já é um grande case de sucesso de companhia que se utiliza da humanização, desde a sua fundação, para se comunicar com seus usuários. Ela estabelece um diálogo objetivo e direto com cada cliente – tratando-os como indivíduos - valorizando opiniões e recebendo em troca a sua merecida confiança, valendo-se dessa troca, que é fruto desse processo de colaboração, para obter resultados satisfatórios.

Com presença massiva e total no meio web e nenhuma no meio físico, o "banco" - que não emite nenhum tipo de documento em papel para seus clientes, nem possui agências físicas - é 100% digital e oferece cobertura completa através das redes sociais (como o Facebook) e microblogs (Twitter), onde a startup estreita relações com seu público ao atendê-lo.

Figura 1: A cachorrinha Belinha e mensagens trocadas no Facebook



Fonte: Facebook, no link abaixo:

<http://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,cachorra-come-cartao-de-credito-do-dono-ele-pede-um-novo-e-recebe-uma-surpresa,10000077747>

Na imagem, um exemplo da comunicação estabelecida entre Nubank e seus clientes tanto nas redes sociais quanto fora delas: linguagem jovem, abordagem atenciosa, descontraída e personalizada (uso de emojis, resposta escrita à mão e compensação com presentes). A publicação na rede social rendeu muitas respostas positivas, além de compartilhamento e manifestação da própria empresa, que costuma se pronunciar sempre que um usuário comenta sobre suas experiências com a instituição, seja negativa ou positivamente, através de *#hashtags*.

3.2 Magazine Luiza

Atuando no ramo do varejo, a empresa brasileira que comercializa produtos de grande consumo é uma das maiores no seu departamento.

Fundado no final dos anos 50, o Magazine Luiza passou de um varejista tradicional a uma companhia humanizada, quando - nos anos 2000 - percebeu a necessidade de um reposicionamento, adotou uma estratégia de transformação de cunho digital.

A mudança, que transformou a loja numa plataforma digital, mas ainda preserva seus pontos físicos, tinha como plano inovar usando a tecnologia a favor da empresa, onde quer que ela pudesse ser inserida. O objetivo: potencializar a eficiência do serviço: do e-commerce ao ponto físico, bem como do estoque à entrega final.

Um aspecto relevante no reconhecimento desse case de sucesso é a manutenção (por anos consecutivos e ainda em vigência) do seu posicionamento privilegiado em *rankings* das melhores empresas para se trabalhar. Com isso, é possível perceber o propósito nas conquistas da companhia, focado nos seus processos internos, na transparência de suas ações cotidianas e na forma orientada como reflete seu compartilhamento.

A gestão de caráter humanista da empresa reforça como seu diferencial o tratamento pessoal e amigável que dá aos seus clientes, mostrando que seus colaboradores - muito além de vender - têm um compromisso em fornecer sempre o melhor produto e serviço aos usuários. Na plataforma online, o e-commerce dispõe de uma atendente virtual chamada Lu, personagem criada para auxiliar nas dúvidas e dar dicas ao visitante que chega à loja através da internet, inclusive através do seu blog pessoal.

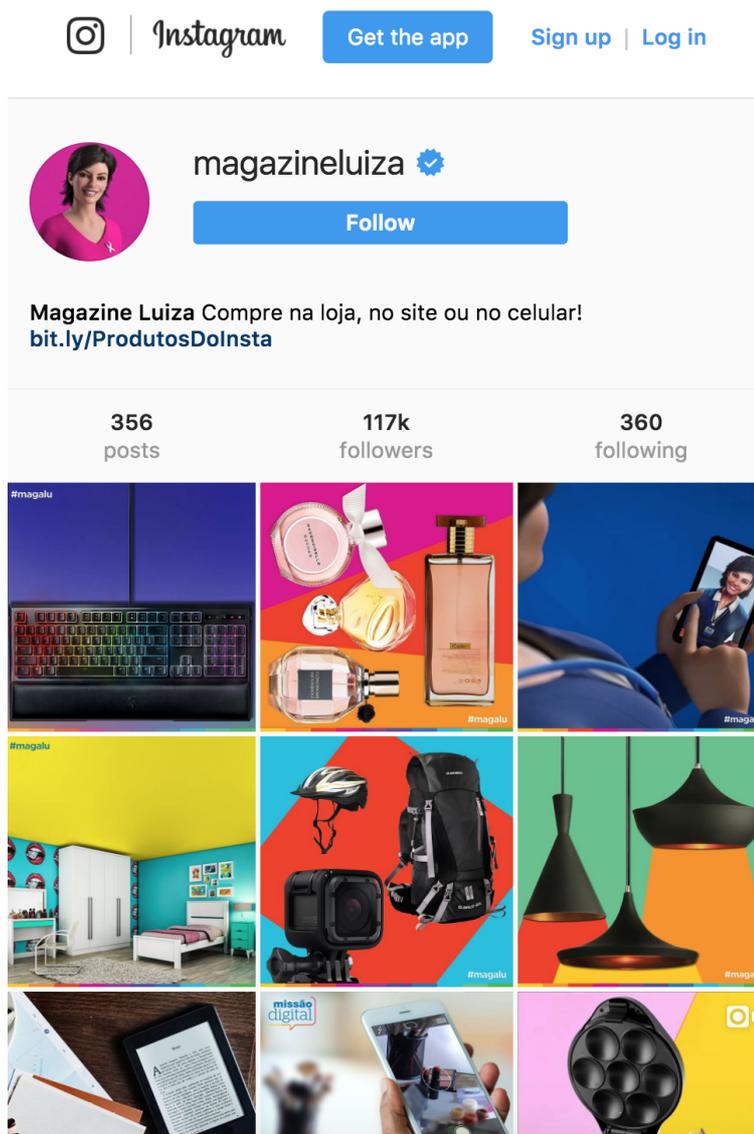
A companhia não se compromete somente em cobrir e suprir as necessidades dos seus clientes. É de conhecimento público o investimento em pessoas e no trabalho interno desenvolvido nas lojas físicas, exemplificado pelo apoio que a rede dispõe para treinar, incentivar e engajar seus colaboradores. A empresa tem práticas internas - o que inclui até

REVISTA BELAS ARTES

mesmo um hino institucional - que levam os funcionários a se aproximar e conviver bem em grupo, reforçando o senso de pertencimento à família que toda a equipe forma.

O slogan da empresa "Vem ser feliz" convida todos a desfrutar da experiência que é fazer parte do Magazine Luiza, independente de que lado você está.

Figura 2: Perfil da Lu no Instagram, brand persona que assume a redes sociais do Magazine Luiza



Fonte: Instagram, conforme link abaixo:

<https://www.instagram.com/magazineluiza/>

Figura 3: Lu, a *brand persona*, explica como comprar, usando tecnologia, em página do Twitter, que conta com mais de 156mil seguidores



Fonte: Twitter e link abaixo:

<https://twitter.com/magazineluiza>

Nas redes sociais, a responsável por fazer publicações, responder e contatar os clientes é a própria Lu, a *brand persona*, que personifica a marca, criada para tornar a comunicação com o público no ambiente online mais assertiva e orientá-lo em sua inclusão no universo digital.

3.3 Skol

A Skol é uma marca de cervejas de origem dinamarquesa que foi introduzida no Brasil, em meados dos anos 60, com permissão para fabricação local.

Apesar de pesquisas confirmarem sua popularidade dificilmente abalada pela concorrência, a marca passa em 2017 por um momento delicado de reposicionamento de marca muito necessário.

Em decorrência do seu histórico de campanhas veiculadas em meios de comunicação de massa como propagandas de televisão e cartazes em estabelecimentos, a Skol precisou se manifestar de maneira esclarecedora frente aos seus consumidores e até mesmo os não-consumidores. Num momento onde o tratamento de minorias alcançou a merecida voz e força que precisava, muitas pessoas começaram a questionar o papel desempenhado pela mulher nas propagandas difundidas pela empresa.

A comunicação da marca sempre colocou a mulher como a pessoa que servia a cerveja: objetificação e sexismo estavam presentes até pouco tempo nas campanhas, que deixaram de passar despercebidas.

De maneira muito inteligente a Skol não só assumiu os anos de inconsistência em suas veiculações, como ressaltou a importância de evoluir, convidando somente ilustradoras muito talentosas e pouco conhecidas por seus trabalhos para estrelar uma de suas campanhas mais recentes. A marca deu a essas artistas total liberdade para recriar os pôsteres que acentuavam a objetificação feminina.

Dando a essas mulheres, e a todas as outras o devido reconhecimento do seu papel em sociedade e levando o princípio adiante para as propagandas que sucederam a de Reposter da Skol, a marca assumiu seu passado machista, ao mesmo tempo em que reconheceu seu erro e se colocou à disposição do público, reinventando-se e refletindo junto com ele sobre a imposição de estereótipos.

Essa ação foi muito marcante para o processo de humanização e estímulo à conexão dos consumidores com a marca. A Skol também convidou pessoas a criar suas próprias peças e a retirar das ruas e dos estabelecimentos qualquer pôster referente à comunicação antiga que não estivesse alinhado com seu novo posicionamento.

Tudo isso aconteceu em paralelo, foi ganhando força nas redes sociais e no hot site criado especialmente para a campanha (que permanece ativo). De forma especial no Facebook e YouTube, a Skol aproveitou esse momento para reformular sua imagem frente ao perfil do consumidor jovem e engajado, por meio dos relatos das visões e experiências diversas.

Figura 4: Hotsite da ação de reposter da Skol, exibido na galeria as peças feitas pelo público



Fonte: Skol Reposter, conforme link abaixo:

<http://www.skol.com.br/reposter/#gallery>

Figura 5: Formulário de contato que convida o leitor a “denunciar” peças com linguagem da comunicação antiga da Marca

Fonte: <http://www.skol.com.br/reposter/#bar>

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual configuração da era digital da informação, a presente pesquisa permitiu identificar a força de um cenário ao qual já não se pode mais deixar de pertencer. A cultura da internet que hoje fomenta a criação e disseminação de conteúdo, de forma massiva e num tempo outrora inimaginável, é a mesma responsável pelo afastamento espacial dos seus usuários.

Considerando esse cenário, constatou-se que o meio digital vive em dicotomia e revela-se como um grande desafio para o mercado atual: o de conciliar, falar muito e conseguir, também, fazer muito. O alinhamento das expectativas externas ao propósito de marca tem se mostrado a melhor aposta das empresas na conquista de visibilidade e engajamento.

A análise netnográfica, bem como a análise de estudiosos da área, possibilitou a compreensão da humanização das marcas como ferramenta essencial na obtenção de apoiadores aliados à marcas que representam ideais que pessoas reais buscam enquanto indivíduos, para si próprias. A valorização da transparência em uma comunicação sem ruídos e sem rodeios tem oferecido às pessoas um relacionamento que elas estimam a ponto de desejarem repetir. O valor de discursos que promovem vantagem competitiva norteia o surgimento, desenvolvimento ou reposicionamento de uma marca rumo ao sucesso.

Conclui-se que investir na elaboração de um trabalho de branding, com ênfase na humanização, é o cerne da prática orientada para o desdobramento do propósito de uma marca. A longo prazo, o que uma marca pode vir a proporcionar ao seu consumidor ultrapassa as barreiras do produto em si: torna emocional a experiência com ela e cria um relacionamento com valor agregado.

5. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AVELAR, Jorge; RABELLO, Leila; AURIANI, Márcia. **Design Digital e Novas Mídias**. São Paulo: Reflexão, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

REVISTA BELAS ARTES

GOBÉ, Marc. **A Emoção Das Marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o Design Emocional na Humanização das Marcas.** Tradução de Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HSM MANAGEMENT. **Performance com propósito.** São Paulo, Ed. 123, jul./ago. 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital.** São Paulo: Cultura, 2016.

RABELLO, Leila; AURIANI, Márcia. **InfoBranding: marcas, ideias e afins.** São Paulo: Reflexão, 2013.