

RELATO TÉCNICO BRAND PERSONA COMO FERRAMENTA DE HUMANIZAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE ANÁLISE DA REDE VAREJISTA MAGAZINE LUIZA

Karol Keisla Mar De Paula Soares - Fundação Pedro Leopoldo (FPL)

Ester Eliane Jeunon

Resumo

O presente estudo objetivou analisar a influência da utilização da estratégia de brand persona como ferramenta para a humanização do relacionamento com o cliente na rede varejista Magazine Luiza. Desafios foram encontrados durante a pesquisa, as inúmeras fontes de informações presentes na internet trouxeram consigo a necessidade de uma análise mais aprofundada e específica para a finalização do estudo. Para isso foram delimitados conceitos a serem abordados: (1) Evolução do marketing, (2) marketing de relacionamento, (3) gestão de marca e (4) brand persona. Todos os conceitos foram abordados de forma teórica e comparativa. A metodologia é oriunda de dados secundários, coletados por meio de pesquisa etnográfica e documental, acrescentada a utilização de questionário para 103 clientes da rede varejista. Após a análise dos resultados, afirma-se que as ferramentas utilizadas para a humanização do relacionamento com o cliente, a partir da utilização do método brand persona, foram explicitadas durante a evolução da Lu. A própria humanização da persona foi uma das estratégias utilizadas pela varejista para humanizar o relacionamento com o cliente. A utilização da brand persona como ferramenta de humanização do relacionamento com o cliente se mostrou eficiente. Atualmente a persona é reconhecida como uma influenciadora digital especialista do Magazine.

Palavras-chave: Brand persona. Humanização. Relacionamento com o cliente. Magazine Luiza. Lu.

Abstract

This study aimed to analyze the influence of using the brand persona strategy as a tool for humanizing the relationship with the customer in the retail chain Magazine Luiza. Challenges were encountered during the research, the numerous sources of information present on the internet brought with it the need for a deeper and more specific analysis to complete the study. To this end, we delimited the concepts to be addressed: (1) Marketing evolution, (2) relationship marketing, (3) brand management, and (4) brand persona. All concepts were approached in a theoretical and comparative way. The methodology comes from secondary data, collected through ethnographic and documental research, plus the use of a questionnaire for 103 customers of the retail chain. After the analysis of the results, it is stated that the tools used for the humanization of the relationship with the customer, from the use of the brand persona method, were explained during Lu's evolution. The humanization of the persona itself was one of the strategies used by the retailer to humanize the relationship with the customer. The use of the brand persona as a tool to humanize the relationship with the customer proved to be efficient. Currently the persona is recognized.

Keywords: Brand persona. Humanization. Customer relationship. Magazine Luiza. Lu.

BRAND PERSONA COMO FERRAMENTA DE HUMANIZAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: análise da rede varejista Magazine Luiza

Resumo

O presente estudo objetivou analisar a influência da utilização da estratégia de brand persona como ferramenta para a humanização do relacionamento com o cliente na rede varejista Magazine Luiza. Desafios foram encontrados durante a pesquisa, as inúmeras fontes de informações presentes na internet trouxeram consigo a necessidade de uma análise mais aprofundada e específica para a finalização do estudo. Para isso foram delimitados conceitos a serem abordados: (1) Evolução do marketing, (2) marketing de relacionamento, (3) gestão de marca e (4) brand persona. Todos os conceitos foram abordados de forma teórica e comparativa. A metodologia é oriunda de dados secundários, coletados por meio de pesquisa netnográfica e documental, acrescentada a utilização de questionário para 103 clientes da rede varejista. Após a análise dos resultados, afirma-se que as ferramentas utilizadas para a humanização do relacionamento com o cliente, a partir da utilização do método brand persona, foram explicitadas durante a evolução da Lu. A própria humanização da persona foi uma das estratégias utilizadas pela varejista para humanizar o relacionamento com o cliente. A utilização da brand persona como ferramenta de humanização do relacionamento com o cliente se mostrou eficiente. Atualmente a persona é reconhecida como uma influenciadora digital especialista do Magazine Luiza, e referência em assuntos como ciência e tecnologia.

Palavras-chave: Brand persona. Humanização. Relacionamento com o cliente. Magazine Luiza. Lu.

Palavras Chave:

Abstract

This study aimed to analyze the influence of using the brand persona strategy as a tool for humanizing the relationship with the customer in the retail chain Magazine Luiza. Challenges were encountered during the research, the numerous sources of information present on the internet brought with it the need for a deeper and more specific analysis to complete the study. To this end, we delimited the concepts to be addressed: (1) Marketing evolution, (2) relationship marketing, (3) brand management, and (4) brand persona. All concepts were approached in a theoretical and comparative way. The methodology comes from secondary data, collected through netnographic and documental research, plus the use of a questionnaire for 103 customers of the retail chain. After the analysis of the results, it is stated that the tools used for the humanization of the relationship with the customer, from the use of the brand persona method, were explained during Lu's evolution. The humanization of the persona itself was one of the strategies used by the retailer to humanize the relationship with the customer. The use of the brand persona as a tool to humanize the relationship with the customer proved to be efficient. Currently the persona is recognized as a Magazine Luiza's expert digital influencer, and a reference in subjects such as science and technology.

Keywords: Brand persona. Humanization. Customer relationship. Magazine Luiza. Lu.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente os consumidores estão expostos a todo momento a algum tipo de ação de marketing, seja ela por meio digital ou não. Entretanto nem todas são e podem ser guardadas na memória, e simplesmente por falta de significância, deixarão de existir (Aparecida, Pinto & Lau, 2007). A internet faz parte desse processo, e o relacionamento que deveria ser constante no meio offline, se modificou e foi facilitado pelos canais online, que aproximam as marcas de sua audiência, por meio das mídias sociais. As redes sociais se tornaram primordiais nas organizações, conquistaram o seu espaço no meio empresarial e, neste sentido, têm apoiado na construção de um relacionamento com os consumidores. O desafio das organizações é se mostrarem humanas e transparentes, pois, somente assim são estabelecidos relacionamentos duradouros e consumidores fiéis à marca (Spadin, 2015).

A audiência se identifica com a marca que é mais verdadeira, que estabelece vínculo com o consumidor, em contrapartida organizações impessoais impossibilitam um relacionamento satisfatório com o cliente. Junqueira (2019), afirma que a gestão da marca – ou comumente chamado de branding - é parte importante do processo de humanização da marca, “o branding não funciona se ele for só a imagem que a marca tenta vender: ele precisa ser o produto que ela faz, as campanhas que cria, e também as pessoas por trás de todas essas coisas”. Para que as organizações se transformem em marcas humanizadas é necessário a aplicação de estratégias além da comunicação desmedida com sua audiência. A estratégia de humanização da marca se tornou necessária para que os diferentes setores brasileiros obtivessem diferenciais além da comercialização e entrega de produtos.

De acordo com Weitz (2000) compreender as necessidades do cliente e seu comportamento de compra é um fator importante para uma decisão eficaz no setor de varejo, Woodruff (1997) destaca ainda que as estratégias e processos da organização devem estar alinhados de forma a entregar o valor de acordo com a percepção de valor do cliente. Cerca de 26,20% do produto interno bruto (PIB) nacional é composto pelo setor varejista ampliado, e possui um volume de R\$ 1,91 trilhão correspondente a um crescimento real de 3,9% em 2019 (SBVC, 2020).

De acordo com Parente (2014) o setor se tornou um dos mais relevantes para a economia brasileira, e possui grande importância na economia e nos hábitos de consumo do brasileiro. A gestão de relacionamento com cliente, auxilia no entendimento dessa percepção, de forma a permitir que os varejistas desenvolvam estratégias de posicionamento mais sofisticadas, tornando possível a escapatória de estratégias voltadas apenas para a precificação baixa dos produtos e promoções recorrentes (Cottet; Lichtlé & Plichon, 2006).

A partir do reconhecimento sobre a importância do relacionamento humanizado com seus atuais e futuros clientes, a organização passa a atuar com base nesse conhecimento, e a satisfação dos consumidores aumenta tendo como consequência o aumento do desempenho do varejo (Puccinelli et al., 2009). Dessa forma, como a utilização da estratégia de brand persona como ferramenta influencia na humanização do relacionamento com o cliente na rede varejista Magazine Luiza?

Como objetivo geral determinou-se analisar a influência da utilização da estratégia de brand persona como ferramenta para a humanização do relacionamento com o cliente na rede varejista Magazine Luiza.

2. CONTEXTO INVESTIGADO

Marketing de relacionamento

É necessário elaborar estratégias que vão além da atração de novos clientes, e indispensável a utilização de planejamentos que sejam capazes de manter a satisfação dos clientes já conquistados pela empresa e gerar de forma indireta promotores para sua marca. Foi neste contexto que surgiu o marketing de relacionamento (McKenna, 1997). Suas bases conceituais se apoiam nas melhores relações de longo prazo entre a empresa e o cliente. As empresas vêm utilizando técnicas e ferramentas para construir relacionamentos sólidos que proporcionem vantagens mútuas entre sua marca e sua audiência. Uma das bases do marketing de relacionamento é a sua orientação, esta que vai além das estratégias de atração de novos clientes, de modo a sempre direcionar os esforços empresariais nas transações com seus clientes, assim como nos processos de manutenção em atividade dos clientes existentes e na construção de relacionamentos lucrativos e duradouros (Kotler & Armstrong, 2000).

Estratégias de relacionamento com o cliente

Atualmente as organizações buscam reter clientes satisfeitos, por isso não querem simplesmente conquistar novos clientes, mas querem mantê-los por toda vida, desta maneira, é necessário construir relacionamentos duradouros com seus clientes. As organizações podem constituir relacionamentos em inúmeros níveis, tendo influência apenas da natureza de seu mercado alvo, podendo ser em níveis econômicos, sociais, técnicos e legais. (Kotler e Keller, 2006). No momento em que um consumidor conhece a empresa, seja por uma propaganda ou por indicação de outra pessoa é iniciado um processo reconhecido como relacionamento com o cliente (Lima, 2006).

Para Reichheld (2001) a utilização de estratégias para reter apenas 5% dos clientes já ativos podem elevar a lucratividade de uma organização em até 95%, comprovando que antigos consumidores gastam 67% mais do que novos compradores. Para que as organizações possam obter como vantagem competitiva a fidelidade do cliente, é necessário um relacionamento humanizado com seus consumidores de forma a obter sucesso em suas campanhas de marketing. Segundo Rodrigues (2009), a organização pode utilizar-se de uma alma consolidada para relacionar-se de forma diferenciada com seus clientes, de forma a gerar esse relacionamento estratégico e humanizado.

Gestão de marca

O mercado consumidor está buscando por produtos e serviços que proporcionem experiências únicas em sua compra. De acordo com Guimarães (2003) o foco da gestão de marca é o valor, e para isso as empresas devem monitorar e compreender quem pode aumentar ou ameaçar esse valor percebido. O autor também afirma que adotando a filosofia de gestão de branding, a empresa passa a administrar uma dinâmica de relacionamento que afeta o público interno e externo. Por sua vez Hiller (2011) explica que as interferências geradas sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas.

Branding

Hiller (2011, p. 55) apresenta o conceito de branding como “[...] postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa.” Para o autor,

tudo que envolve a empresa comunicando-a com o meio, envolve o processo de branding, podendo citar as cores, tipografia, atendimento ao cliente, uniformes, layout e arranjo físico entre outros. É possível entender que a marca se tornou um ativo vivo nas organizações, com adjetivos, sentimentos e tom de voz. Os pensamentos, imagens, sensações, experiências, crenças que de certa forma estão ligadas a determinada empresa pode ser considerados como conhecimento da marca. De acordo com Kotler e Keller (2006) as organizações devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes para sua marca, para que a resposta dos consumidores seja refletida através de percepções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do marketing desenvolvido.

Humanização da marca

Segundo Kotler (2010) os clientes se interessam para além dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Sua imagem, seu manifesto, sua personalidade e proposição de valor são fatores igualmente importantes para a escolha de compra. Apenas satisfazer as necessidades dos consumidores não serão suficientes para atender suas expectativas emocionais. Kotler (2010), concorda com a necessidade de observar os consumidores como seres humanos plenos, e Aktouf (1992) descreve sua visão transformando para além de um ser que deve ser apenas lucrativo. As afirmações fazem parte da do humanismo da marca, a tornando próxima da audiência, pois trata-se enfim do ser humano, em contemplação total. Segundo pesquisas da Retail Dive 70% (setenta por cento) dos consumidores desejam uma interação humana ao invés de robótica. Dentre eles, quarenta por cento afirmam que a razão dessa preferência se dá por robôs ou atendimento automáticos não conseguirem entender e ajudar de fato em suas dificuldades (D'lucca & Jota Comunicações, 2020).

A criação de uma persona é uma das estratégias que podem ser utilizadas para obter uma comunicação eficiente entre a organização e seus clientes, para gerar uma lembrança da marca (Turchi, 2016). Com a criação de uma persona para a marca os conteúdos e demais processos de atendimento serão propagados de forma mais natural. Turchi (2016) destaca ainda, que no período de construção da persona devem ser revistos conceitos, princípios e valores da marca verificando se ela transmite sua essência, do contrário devem ser modificados.

Brand persona

De acordo com Aaker (2007) a personalidade da marca pode ser comparada a personalidade humana, de forma a ser “distinta, duradoura e complexa”. A personalidade de uma marca é construída com o objetivo de se humanizar, de forma a assimilar traços e comportamentos tipicamente humanos, sem que deixe de expressar o posicionamento da marca. Tal personalidade é definida tanto pelos valores que a marca deseja associar a ela, quanto pelas características humanas que seus consumidores atribuem a ela, todo esse conjunto de informações participam da definição da personalidade da marca. Com o desenvolvimento da personalidade da marca a organização pode usufruir da expressão das ideias e mensagens além da comercialização de produtos ou serviços.

Pereira (2018) acrescenta ainda que estabelecer uma personalidade condizente para a marca “também ajuda a criar diálogos com os consumidores”, fortalecendo e humanizando o relacionamento com o cliente. Levando em consideração o contexto do marketing, as personas são utilizadas para auxiliar na definição da linguagem e o tom de voz que será utilizado na comunicação da marca (Patel, 2020). Figueiredo (2018) define brand persona como a estruturação de uma forma de linguagem da marca. De forma a representar uma pessoa única,

com determinado posicionamento e uma maneira de se comunicar. Ainda de acordo com o autor, dessa forma a organização passa a se relacionar de maneira mais humanizada, natural e real com seus clientes. Peçanha (2015), acrescenta que a persona é um personagem fictício criado para simular de forma profunda o perfil e comportamento humano para determinada usabilidade, seu objetivo é ajudar a empresa a entender os comportamentos e criar campanhas efetivas. A persona se torna a junção da linguagem, atitudes e valores que uma marca comunica em todas as suas relações com o público. É a personalidade de uma marca transformada em uma persona real – representada de forma visual ou não. A criação de um persona vai além da identidade visual, é sobre os valores da marca (Santos, 2019).

Diferença entre buyer persona e brand persona

A buyer persona, também nomeada como a persona de comprador, possui um papel de extrema importância no marketing. Em especial porque ela estabelece a eficácia das estratégias organizacionais voltadas para o marketing de conteúdo. Isso porque podemos resumi-la como a criação de um ou mais personagens que representem o público alvo de sua empresa. Ou seja, a brand persona possui foco na personalidade marca, enquanto a buyer persona busca compreender a mentalidade dos consumidores e possíveis clientes da marca (Souza, 2020).

Ao se definir de forma eficiente sua buyer persona, você obtém detalhes importantes sobre seu público alvo, de forma a obter direcionamento para suas estratégias de marketing. Por outro lado, é a definição da brand persona correta que gera o relacionamento estável com o cliente. De um lado, a buyer persona é um personagem que representa o seu público, aquele com quem você vai falar, e a brand persona é um personagem que representa o tom de voz da sua marca. (Souza, 2021).

Processo de desenvolvimento e criação

De acordo com Carolina (2020) a estratégia de brand persona envolve a criação de uma persona que represente a empresa, sendo assim a marca passa a ter gostos, desejos e humaniza a relação entre cliente e marca. Para tornar ainda mais real a criação da persona, as marcas podem se utilizar da inteligência artificial, softwares de criação ou contratação para reproduzir em forma humana suas ideias, dois exemplos nacionais da humanização por meio de inteligência artificial e softwares são a Nat da rede de cosméticos Natura e a Lu, da rede varejista Magazine Luiza.

Figueredo (2018) salienta ainda que para construir uma brand persona, é preciso planejamento de inúmeros aspectos da comunicação, como por exemplo: “O tom de voz, gírias, regionalismos e constelação semântica, com o grupo de palavras utilizadas repetidamente”. Por outro lado, Carvalho (2018) considera que os doze arquétipos teorizados por Jung, pode ser utilizado de forma assertiva para o desenvolvimento de uma brand persona. A teoria é composta por padrões de pensamento e comportamento que fazem parte do inconsciente coletivo.

O desenvolvimento de uma brand persona necessita de estudo e acompanhamento, para que se obtenha sucesso. Atualmente as organizações estão se utilizando dessa estratégia de forma visual, onde a brand persona é retratada em forma de figura com traços humanos, em uma ilustração ou em uma figura 3D. Tal tarefa envolve custos com pesquisa e desenvolvimento, e gastos com comunicação, tecnologia, e equipe de acompanhamento para analisar a evolução da brand persona a todo momento. Entretanto, as vantagens fazem tais investimentos se tornarem benéficos, a persona criada irá traduzir os valores e o perfil da marca por meio da aparência, atitudes e personalidade (NZN, 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o andamento do projeto, foi utilizado a pesquisa aplicada, de maneira a gerar conhecimento por meio do estudo da aplicação prática do método de brand persona para a melhoria do relacionamento com o cliente na empresa do ramo varejista Magazine Luiza. De acordo com (Thiollent, 2009) a pesquisa aplicada é concentrada nos problemas e situações presentes nas atividades das instituições como um todo. No modelo aplicado de pesquisa buscou-se expor o problema de pesquisa com mais detalhes e como ele configura-se de maneira prática. O intuito no desenvolvimento de uma pesquisa aplicada é evidenciar os métodos, teorias e conhecimentos científicos adquiridos para uma aplicação em situação-problema real. Para tal fim foram utilizados documentos, relatórios e artigos que descrevem os processos da criação e desenvolvimento e ações da brand persona. Foi possível a caracterização da pesquisa quanto aos seus objetivos, sendo: Exploratória, descritiva ou explicativa.

Nesta pesquisa a unidade de análise e observação foi a organização varejista nacional Magazine Luiza, conhecida atualmente como “Magalu” e a Lu, a brand persona criada e utilizada pela marca. As atividades da rede varejista tiveram início no ano de 1957 na cidade de Franca em São Paulo (Magazine Luiza, 2020).

Para os procedimentos de coleta e análise de dados e com o objetivo de compreender o impacto da persona nas campanhas do Magazine Luiza, foi desenvolvido e aplicado um questionário para aqueles que já tiveram contato com a empresa estudada. De forma a identificar os fatores que influenciam na percepção do consumidor para com o Magazine Luiza e a brand persona Lu um questionário autoadministrado foi aplicado, ou seja, sem a presença de um respondente (Dias, Jeunon & Duarte, 2016). Os respondentes foram delimitados pela idade, variando de 18 à 50 anos, e o questionário realizado em formato eletrônico, foi entregue através de link durante o período de março à maio de 2021, gerado por meio de uma ferramenta gratuita oferecida pelo Google: o Google Forms. O questionário foi estruturado em três partes: (1) Caracterização dos respondentes, (2) percepção acerca do Magazine Luiza e (3) percepção acerca da brand persona Lu.

4. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Os resultados apresentados aqui obtidos a partir da pesquisa netnográfica sobre a varejista Magazine Luiza e sua a brand persona, e o questionário aplicado durante os meses de março à maio de 2021 para os clientes e consumidores com idades entre 18 e 50 anos. Durante a primeira etapa da análise, será descrita a história da organização seguida da contextualização da brand persona desenvolvida para a marca.

Caracterização da empresa

De acordo com o site oficial da organização sua base gerencial é formada por visão, missão, valores e propósito. A definição de forma estratégica desses quatro pontos é extremamente importante para o mundo corporativo, e criam diversos benefícios para seu negócio. A empresa Magazine Luiza tem por **Visão**: ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos; **Missão**: Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum; **Valores**: “Gente que Gosta de Gente: Trabalhamos de forma colaborativa, com transparência, humildade e respeito. Temos energia positiva e comemoramos resultados”; “Mão na Massa: Fazemos

acontecer e trabalhamos duro, sem medo de errar”; “Simplicidade e Inovação: Estamos em constante aprendizado, sempre exercendo autonomia com responsabilidade”; “Cliente em 1º Lugar: Colocamos o cliente no centro das decisões e temos paixão por servir”; e “Atitude de Dono: Fazemos mais com menos e pensamos na empresa como um todo”. **Propósito da organização:** Levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos. Este é o propósito definido pela Companhia para o negócio e para a responsabilidade social durante o Ciclo da Transformação Digital, por acreditar que a melhor maneira da empresa ter impacto social é promover a inclusão digital. Hoje, 45% da população com smartphone utiliza apenas dois aplicativos, e apenas 10% das pessoas que compram uma smart TV usam os recursos disponíveis, como navegar na internet. Fazer uma ponte entre os brasileiros e o mundo digital é um papel da Companhia, ensinando também a usufruir desse mundo com moderação. Ressalta-se que o valor que melhor se adequa à pesquisa é a colocação de que o cliente está em primeiro lugar, confirmando a estratégia bem posicionada da rede varejista. A organização obtém um posicionamento estratégico ao afirmar que o cliente está no “centro das decisões”, e que todos os colaboradores possuem treinamento e incentivo para servir os clientes com a paixão necessária.

Marketing human to human

A Magazine Luiza se enquadra em uma organização que possui grandes investimentos em relacionamento estratégico e humanizado com os clientes, uma organização de alma consolidada “não apenas vende produtos aos seus clientes”, mas criam relacionamentos de forma humana e estratégica. Devido as estratégias assertivas no ano de 2010, enquanto o setor varejista obteve um crescimento de cerca de 10,3%, o Magazine Luiza registrou cerca de 30% de crescimento, enfatizando 18 anos consecutivos sem apontar qualquer prejuízo.

Desde sua fundação a empresa se preparou para obter sucessos financeiros e reconhecimento de marca para que 2011 pudesse abrir capital para a bolsa de valores, tendo como consequência grandes crescimentos. A principal estratégia da Companhia para os próximos cinco anos é a transformação digital. Nosso objetivo é transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano. O ciclo de transformação digital ainda está em vigência – no ano de 2021, e foi elaborado de forma a se basear a cinco pilares. Sendo eles: (1) Inclusão digital, (2) digitalização das lojas físicas, (3) multicanalidade, (4) transformação do site em plataforma digital e (5) cultura digital. O objetivo desse ciclo é “trazer ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos, por meio de produtos conectados”. O foco da estratégia é proporcionar ao cliente uma experiência agradável de compra desde a pesquisa até a transação de compra em si.

Lu, a especialista digital do Magazine Luiza

A brand persona da rede varejista foi desenvolvida a partir da necessidade da organização de oferecer ao consumidor uma experiência humana e real mesmo durante as compras online. A empresa foi construída ao longo dos anos para expor “tudo o que a empresa é e que gostaria que o seu público-alvo enxergasse”. Após a implantação do *e-commerce* no ano 2000, a organização iniciou a estratégia. Como levar para o ambiente digital toda a cultura de valorização e respeito ao consumidor? Diante de tal demanda, surge a “Lu”, uma atendente virtual que tinha o objetivo de humanizar o ato da compra, torna-lo o mais próximo possível daquele estabelecido presencialmente, e fazer com que o interagente sentisse que ele estava se relacionando não com uma tela de computador, mas com um ator social, uma persona. A

persona foi criada para ajudar a organização a humanizar o relacionamento com cliente e criar campanhas efetivas.



Figura 1 – Representação atual da brand persona

Fonte: Magazine Luiza, 2018

Com a evolução da representação visual da brand persona, a empresa investiu também na evolução da personalidade da Lu. Para que o público sentisse confiança na estratégia da marca, foi necessário utilizar-se de canais de comunicação variados para gerar constância na personalidade que a persona começou a gerar para a marca (Magazine Luiza, 2018).

Contextualização histórica

A primeira aparição da persona foi em 2003, cumprindo os objetivos levantados pela organização. Ela se tornou presente no e-commerce para tornar a experiência de compras mais humana, e levar o atendimento presencial para o site da rede varejista. humanizar a experiência de compra no e-commerce do Magazine Luiza. Durante os primeiros anos ela foi identificada como Tia Luiza, em homenagem a fundadora da rede.

Assim como a rede varejista Magazine Luiza, sua *brand* persona passou por três ciclos marcantes onde foram necessárias mudança de nome, evolução do design e linguagem da persona. Todo o percurso percorrido pela Lu colaborou de forma positiva para que ela evoluísse de vendedora digital e passasse a se posicionar como especialista digital do Magazine Luiza, que pode ser considerada referência em assuntos como ciência e tecnologia.

Um dos benefícios da criação e evolução da brand persona da marca, é a caracterização dos valores e do perfil da marca por meio da aparência, atitudes e personalidade da persona criada. A evolução da brand persona do Magazine Luiza surgiu da necessidade de a empresa obter uma vantagem competitiva sustentável no varejo brasileiro, devido ao investimento na humanização da marca a partir da estratégia de brand persona a marca obteve como consequência a humanização da própria brand persona.

Percepção da marca

Para a aplicação do questionário de percepção de marca, foi utilizado como base a ideiação de que todas as ações realizadas pela marca - sejam consideradas boas ou não, possuem uma consequência na imagem que o consumidor possui sobre a marca. Como parte da validação da pesquisa netnográfica foi necessário a aplicação de um questionário para consumidores da marca quanto a percepção da marca e da brand persona. Para a pesquisa foram utilizadas uma amostra de setenta mulheres e trinta e três homens que já haviam de alguma forma efetuado compras na rede varejista Magazine Luiza. Como terceiro parâmetro para a identificação do público foi utilizado a escolaridade, de forma a delimitar se o público possuía nível médio ou superior completo.

No que tange aos dados sociodemográfico dos respondentes observou-se que entre os respondentes 36,8% possui nível médio completo e 21,1% possui o nível médio incompleto, dividiu-se então 42,1% para aqueles que possuíam ensino superior incompleto ou completo. Os

respondentes em sua maioria constituíram-se por mulheres entre 29 e 39 anos de idade, que possuem o nível médio completo. Enquadrando a estratégia na rede varejista Magazine Luiza, foi possível compreender que o investimento na fidelização de clientes se torna um dos maiores diferenciais com 43,5%, seguido pela entrega e logística (34,8%). O preço e qualidade dos produtos ficaram em última classificação, confirmando que o investimento posicionamento e relacionamento da marca são tão benéficos quanto a redução de custos operacionais.

Fidelização do cliente

Antes mesmo da implantação do ciclo de Transformação digital a organização trabalhava para que o cliente fosse o foco do negócio, entretanto durante os dois anos iniciais (2015-2017) a estratégia unificou o digital com o real, de forma a utilizar a tecnologia “para melhorar o processo de atendimento nas lojas e em todos os canais de interação com o consumidor”. Com o uso das novas interfaces de vendas digitais, o ciclo foca na fidelização de clientes por meio da inclusão digital (Figura 3).



Figura 3 - Modelo de negócio Magazine Luiza

Fonte: Magazine Luiza, 2015

A principal estratégia do novo ciclo da organização é a migração para uma empresa totalmente digital, mas que utilize estratégias com os pontos físicos sem perder o característico calor humano. O desafio para o Magazine Luiza é a satisfação desse desejo por meio da experiência de compra. O intuito da rede de varejo é que seus clientes enxerguem “os valores e a alma da marca” através de todas as estratégias e campanhas utilizadas ao longo dos anos. O organograma é uma das fontes iniciais para que as estratégias de fidelização do cliente sejam efetivas. E por isso todas os setores da organização estão ligados diretamente ao cliente, de forma a obterem autonomia para conseguir resolver os problemas e necessidades dos mesmos.

Conhecimento da brand persona

Duas questões foram utilizadas como forma de confirmar o reconhecimento do consumidor da Lu como a especialista digital do Magazine Luiza. Aqueles que responderam sim para a pergunta foram direcionados a uma questão a parte analisando o ano em que a brand persona foi conhecida pelo consumidor, e aos que responderam não continuaram respondendo o

questionário normalmente sobre as redes sociais e campanhas de marketing da organização. Ao todo foram 99 (noventa e nove) dos 103 (cento e três) respondentes possuíam conhecimento de que a Lu era uma persona digital criada e utilizada pela rede Magazine Luiza.

Os resultados apontam que o ano de maior reconhecimento da persona foi no período de 2014 à 2018 com 65,2% de reconhecimento e entre 2019 a 2021 o menor índice foi de 10,1%. Nesse sentido com as respostas da pesquisa realizada foi possível compreender que a estratégia de humanização da persona e da evolução para um persona em design 3d trouxe resultados reais para o reconhecimento da persona. Confirmando que a o terceiro ciclo da persona foi um dos mais próximos da audiência. De acordo com Alvim (2021) o design 3d da persona trouxe consigo um vínculo emocional com os clientes da rede varejista. De forma a comparar a interação do público com as campanhas do Magazine Luiza, foram apresentadas imagens de divulgação de oito campanhas realizadas pela organização, onde o respondente poderia escolher mais de uma opção para interagir como resposta.

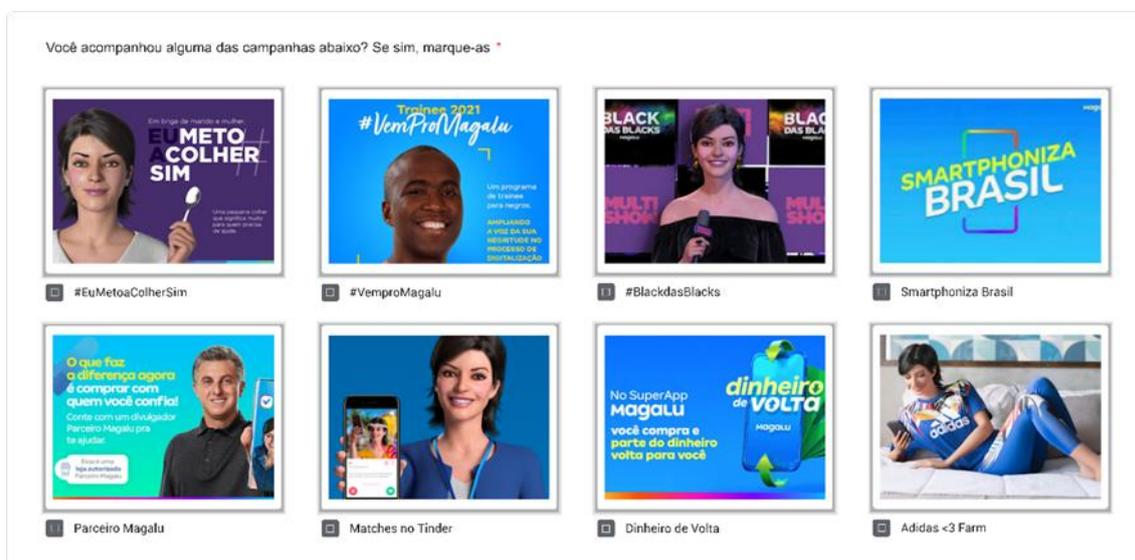


Figura 4 – Campanhas do Magazine Luiza

Fonte: Dados da pesquisa

Quatro das oito campanhas apresentadas possuem a persona Lu como elemento principal, e foram desenvolvidas de forma a coloca-la como ator principal em sua divulgação. Ao todo foram 292 interações com a questão, demonstrando que em média cada respondente acompanhou de duas a três campanhas desenvolvidas e divulgadas pelo Magazine Luiza. Os resultados indicam que entre as três campanhas mais acompanhadas pelo público, duas delas foram protagonizadas pela brand persona Lu. Sendo elas: (1) #EuMetoaColherSim, (2) #BlackdasBlacks e (3) Dinheiro de Volta.

Tendo como base a média de campanhas acompanhadas pelos consumidores (duas a três), foi possível confirmar que as campanhas que continham a persona fixavam de maneira mais fácil na mente dos consumidores. De forma que mesmo os respondentes que não reconheciam a Lu como persona associada ao Magazine Luiza, de alguma forma já obtiveram contato com ela por meio de reportagens, anúncios pela internet ou pelas redes sociais.

Ao todo foram 155 interações com as campanhas protagonizadas pela persona, em contrapartida os respondentes interagiram 137 vezes nas demais campanhas – 6% a menos que as campanhas onde a Lu aparecia. Além da comparação de acompanhamento, a pesquisa levantou a questão

de interesse do público pelas campanhas já apresentadas. Os respondentes foram orientados a escolher de acordo com a relevância pessoal atribuída, e não de acordo com as escolhas já realizadas na questão anterior. As campanhas obtiveram os seguintes resultados – em ordem decrescente: (1) #EuMetoaColherSim com quarenta votos, (2) Dinheiro de Volta com vinte e um votos, (3) Adidas <3 Farm. com dez votos, (4) #BlackdasBlacks com nove votos, (5) Parceiro Magalu com sete votos, (6) #VemproMagalu com sete votos, (7) Matches no Tinder com cinco votos e (8) Smartphoniza Brasil com quatro votos.

Comparando os resultados das duas perguntas os respondentes classificaram entre as três mais interessantes duas das campanhas mais acompanhadas por eles – #EuMetoaColherSim e Dinheiro de Volta, mesmo com as orientações propostas. As demais campanhas não seguiram uma ordem semelhante a anterior, mas assim como na anterior duas das três campanhas mais votadas são protagonizadas pela brand persona. A amostra entrevistada confirma que a brand persona é uma ferramenta utilizada para a aproximação humanizada com o consumidor.

Para finalizar o questionário foi utilizada uma escala linear para identificar a percepção da amostra quanto a utilização da brand persona como ferramenta para a humanização do relacionamento com o cliente. De acordo com as repostas obtidas cerca de sessenta e um (59,4%) respondentes concordam totalmente que a persona auxilia na humanização do relacionamento com o cliente.

Discussão dos resultados

Em relação ao crescimento do Magazine Luiza a partir da utilização da estratégia de brand persona, foi possível compreender que está de acordo com teoria de Kotler (1998), segundo o autor o fortalecimento do relacionamento com o cliente é uma das estratégias fundamentais para garantir o crescimento de um determinado negócio a longo prazo. Hooley (2006) acrescenta ainda que a empresa e clientes serão beneficiados com a utilização da comunicação estratégica entre ambas as partes, sendo necessário dar aos clientes a oportunidade de expressar suas experiências e expectativas. As marcas se tornaram presentes em tais plataformas para obterem um contato mais genuíno com seus consumidores. E o ano de 2009 a brand persona da rede varejista assumiu as redes sociais da marca, trazendo consigo personalidade e voz para a audiência da rede varejista (Magazine Luiza, 2017). As redes sociais exigem das empresas uma comunicação mais humana e real, se utilizando de estratégias eficientes para estabelecer relacionamentos duradouros e consumidores fiéis à marca, trazendo consigo resultados financeiros positivos e crescimento constante (Spadin, 2015).

Ao estruturar-se de forma a transmitir identidade da marca e construir um elo afetivo com seus consumidores, as marcas passam a ir além das transações comerciais, obtendo um crescimento geral (TNB, 2018). A confirmação disso é o crescimento da rede varejista durante o ano de 2019, após seu processo de humanização da brand persona da marca. De acordo com a Interbrand (2020) o Magazine Luiza foi a marca com mais crescimento durante o ano, se elevando em 62%, o salto mais expressivo do ranking. As pesquisas realizadas apontam que a relação entre a utilização da estratégia de brand persona e o crescimento do Magazine Luiza no varejo brasileiro se deu a partir do fortalecimento do relacionamento com o cliente. A brand persona foi criada e utilizada para a construção de um elo mais afetivo e emocional com os consumidores, para que a marca pudesse usufruir dos benefícios de uma comunicação mais humana e que transpareça todos os valores da empresa.

Quanto a retenção de clientes a partir da utilização da estratégia de brand persona, puderam ser apontados durante a análise da marca e da evolução da persona: (1) Marketing estratégico utilizando a persona como protagonista e (2) fidelização dos clientes como vantagem competitiva sustentável. A utilização da brand persona em estratégias de marketing tanto nos pontos online quanto offline da organização foi confirmada, os consumidores responderam de forma positiva as campanhas protagonizadas pela *persona*, em contrapartida os respondentes interagiram 6% a menos nas campanhas em que a Lu não aparecia. A campanha mais interessante de acordo com os respondentes foi protagonizada pela persona e possui um discurso objetivo e condizente com os valores da marca: #EuMetoaColherSim.



Figura 5 – Campanha mais interessante de acordo com o público

Fonte: Magazine Luiza, 2017

No caso do Magazine Luiza a fidelização de clientes se tornou uma vantagem competitiva ao longo dos anos. A rede varejista (Magazine Luiza, 2015) passou a utilizar novas interfaces de vendas digitais, com o foco na fidelização dos clientes por meio da inclusão digital.

No que tange a compreender as ferramentas utilizadas para a humanização do relacionamento com o cliente, a partir da utilização do método brand persona, identificou-se a utilização do design 3D,

personalidade, movimentação, emoções e voz ativa fez com que o público identificasse traços humanos na persona. A própria humanização da persona foi uma das ferramentas utilizadas pela varejista para humanizar o relacionamento com o cliente. O processo foi realizado com a junção da inteligência humana e artificial, a empresa conta com uma equipe interna especializada, todo conteúdo, interação e insights gerados são realizados pela Lu, porém são idealizados por um setor específico da empresa (Carvalho, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo identificou desafios encontrados durante a pesquisa, as inúmeras fontes de informações presentes na internet sobre a rede varejista trouxeram consigo a necessidade de uma análise mais aprofundada e específica para a finalização do estudo. A marca optou por investir na estratégia de brand persona como ferramenta para humanizar o relacionamento com o cliente, de forma a complementar positivamente nas estratégias já implementadas pela varejista no setor de marketing. Pelas pesquisas e com confirmação pelo questionário aplicado, o relacionamento com o cliente se tornou uma vantagem competitiva sustentável para a marca.

Carvalho (2018) explica que todos os processos que envolvem a persona são realizados através de uma equipe interna especializada, ao se utilizar das emoções humanas para desenvolver as estratégias vinculadas a Lu. Com a humanização da persona, a audiência e clientes da marca passaram a enxergar todos os valores do Magazine Luiza e se identificar com a varejista. De forma a sustentar a busca pela fidelização de clientes como uma estratégia recorrente.

Carolina (2020) explica que para tornar a persona mais real para o público as marcas podem se utilizar da inteligência artificial e softwares de criação para reproduzir em forma humana as ideias geradas. O Magazine Luiza investiu na renderização da persona para o formato 3D com os traços mais reais possíveis da persona, se tornando a primeira persona considerada

humanizada no Brasil (Canal da Lu, 2017). A evolução da persona para o design 3D com feições mais humanas, personalidade e entonação de voz obteve como consequência a humanização do relacionamento com o cliente.

Considerações gerenciais

Quarenta e cinco dos cento e três respondentes confirmam que a marca possui diferencial em seu posicionamento e relacionamento com o cliente. A estratégia utilizada pela marca se mostrou tão eficiente que a persona é reconhecida atualmente como influenciadora digital, especialista do Magazine Luiza, e referência em assuntos como ciência e tecnologia. Ao se utilizar das redes online e offline de forma estratégica a marca obteve engajamento positivo por parte dos consumidores para com as campanhas protagonizadas pela persona (Canaltech, 2021).



Figura 6 – Especialidades e conquistas da persona
Fonte: Canaltech, 2021

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa de campo a Lu é uma ferramenta eficiente para a aproximação humanizada com o consumidor. Mais de 96% dos respondentes possuíam conhecimento de que a Lu é uma persona digital criada e utilizada pela rede Magazine Luiza como ferramenta para humanização do contato com o cliente.

Dessa maneira as estratégias utilizadas para divulgação da persona foram realizadas de maneira eficiente. Para obter resultados a longo prazo a persona passou por três ciclos evolutivos, se tornando cada vez mais com emoções e valores alinhados com a necessidade do público alvo da rede varejista. A utilização da estratégia de brand persona como ferramenta influenciou de forma positiva na humanização do relacionamento com o cliente na rede varejista Magazine Luiza.

A Lu passou por processos evolutivos, sendo constantemente alinhada com a cultura, objetivos e público da empresa. Devido ao foco na fidelização de clientes, a rede varejista optou por proceder com estratégias não agressivas, que possuem foco na satisfação das necessidades dos clientes. Como sugestão para futuros estudos, têm-se a análise da evolução da persona ao decorrer dos próximos anos e também pesquisas comparativas entre as marcas brasileiras que utilizam a estratégia de brand persona para a humanização do relacionamento com o cliente.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Alvim, Pedro. Humanização: o segredo do engajamento virtual da Lu do Magalu. Kmaleon; Mundo do Marketing. SI, 2021. Disponível em: https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms/files/84702/1616186667048_-_Case_Magalu_-_CASE.pdf?utm_campaign=048_-_magalu_-_demo_-_tkn_download&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 16 maio 2021.

Aparecida, C.; Pinto, C.; Lau, F. L. O poder das marcas. Curitiba: Intersaberes, 2007. Euromonitor Internacional. Recuperado de <http://www.euromonitor.com>

- Carolina, A. (2020 nov). (2020). O marketing human to human na relação entre cliente e marca. In: Carolina, Ana. Rocky. Recuperado de <https://blog.rocky.ag/o-marketing-human-to-human-na-relação-entre-cliente-e-marca/>.
- Carvalho, H. (2018). Qual é o arquétipo ideal para o seu negócio? Crie uma marca de sucesso com o poder das histórias. In: Carvalho, H. Viver de Blog. Recuperado de <https://viverdeblog.com/arquetipo/>.
- Cottet, P.; Lichtlé, M.C.; Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *The Journal of Consumer Marketing*. 23(4).
- D'lucca & Jota Comunicações (2020). *Marketing humanizado auxilia as marcas na busca por engajamento*. Recuperado de https://blog.dluccajota.com.br/marketing_humanizado/
- F. Trajano (2018) *Magazine Luiza e a transformação digital do varejo*. Recuperado de <http://sistema.emprad.org.br/2018/arquivos/60.pdf>
- Figueiredo, S. (2018) *Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca*. Recuperado de <http://marketingdeconteudo.com/brand-persona/>
- Guimarães, R. (2003 abr) Branding: Uma nova filosofia de gestão, *Revista ESPM*, São Paulo, 10(9), 86 -103. Recuperado de <http://bibliotecasp.espm.br/index.php/espm/article/view/198>
- Hiller, M. (2011). *Afinal, o que é Branding?* In: Hiller, M. São Paulo. Recuperado de: <http://marcoshiller.com.br/artigos/afinal-o-que-e-branding/>.
- Hooley, J. G.; Saunders, A. J.; & Piercy, F. N. (2006). *Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo*. In: Hooley, J. G.; Saunders, A. J.; & Piercy, F. N. Aedb. São Paulo, Recuperado de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124330.pdf>.
- Interbrand (2020). *Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2020*. Recuperado de https://static.poder360.com.br/2020/12/Interbrand_Marcas-Brasileiras-Mais-Valiosas-2020.pdf
- Junqueira C. (2020). *Respeito: Uma campanha cheia de orgulho*. Recuperado de <https://blog.nubank.com.br/nubank-orgulho-lgbtq/>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier
- Kotler, P. (1998). *Administração e Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2000). *Introdução ao marketing*. 4. ed Rio de Janeiro: LTC.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M.; & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo*. 1. ed. São Paulo: Atlas.
- Lima A. (2006). *Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente*. São Paulo: Editora Atlas.

- Magazine Luiza (2019) *Lu, do Magalu, "sai" do virtual e marca presença em eventos físicos. 3tom*. Recuperado de <https://www.3tom.com.br/lu-do-magalu-sai-do-virtual-e-marca-presenca-em-eventos-fisicos/>.
- McKenna, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1997
- NZN (2019). *Humanização da marca: a mais nova arma de branding no Brasil*. Recuperado de <https://estrategiadeconteudo.com.br/branding/humanizacao-da-marca-a-mais-nova-arma-de-branding-no-brasil/>
- Parente, J. (2014). *Varejo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A.
- Patel, N. (2020). *Fidelização de Clientes: entenda o que é e como aplicar em 9 passos*. In: Patel, N. Neilpatel. Sl., 15 set. 2020. Recuperado de : <https://neilpatel.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/#:~:text=Outra%20pesquisa%2C%20realizada%20pela%20Bain,mais%20do%20que%20novos%20compradores>.
- Peçanha, V. (2015). *Marketing Digital: O que é isso, afinal? Brasil*. Recuperado de Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketingdigital/>.
- Pereira, L. A. (2018). *Chatbots e marcas humanizadas: uma análise sobre o caso Beta, a feminista*. In: Pereira, L. A. UFJF. Juiz de Fora. Recuperado de <http://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/10354/1/larrissalvespereira.pdf>.
- Puccinelli, N. & Goodstein, R. & Grewal, D. & Price, R. & Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*. *Journal of Retailing*. 8(1). 15-30. Recuperado de 10.1016/j.jretai.2008.11.003.
- Reichheld, F. (2020 set). *Prescription for cutting costs*. In: Reichheld, F. *Bain & Company*. Boston. Recuperado de https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf.
- Rodrigues, M. R. A., Torres M. C. S., Filho J. M., & Lobato. D. M, (2009). *Estratégia de empresas*. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Santos, P. H. S. D.; Costa, D. M.; Costa, D. V. (2019). *A Importância do Branding na Operacionalização de Pequenas e Médias Empresas*. Caderno Profissional.
- SBVC *Sociedade brasileira de varejo e consumo*(2020). *ranking 300 maiores empresas do varejo brasileiro*. *Sociedade brasileira de varejo e consumo*. Recuperado de <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Banner-Ranking2020.png>
- Scott, C. D.; Jaffe, D. T.; Tobe, G. R. (1998). *Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- Souza, F. (2020). *Construção e gestão de marca no ambiente digital*. Recuperado de <https://spds.com.br/cursos/construcao-e-gestao-de-marca-no-ambiente-digital/>

- Souza, F. (2021) Mirago: Brand Persona X Buyer Persona Recuperado de <https://www.mirago.com.br/aula/brand-persona-x-buyer-persona/>
- Spadin, A. C. (2015). Criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com *os consumidores nas redes sociais digitais*. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf.
- Trajano, F. (2017) *Empreendedor do ano 2017 em e-commerce*. Recuperado de <https://www.istoedinheiro.com.br/frederico-trajano-e-o-empresendedor-do-ano-2017-em-e-commerce/>
- Trajano, F. (2015) *Frederico Trajano, CGAE 1998. Diretor Executivo Magazine Luiza*. Recuperado de <https://alumni.eaesp.fgv.br/25/08/2015%20Frederico%20Trajano%2C%20CGAE%201998.%20Diretor%20Executivo%20Magazine%20Luiza>
- Turchi, S. (2013). *Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais*. Recuperado de <http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>
- Vieira, V. A., Sincorá, L. A., Pelissari, A. S., Carneiro, T. C. J. (2018 jul-dez) O valor da marca pela perspectiva do consumidor: um modelo conceitual. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*. 6 (2), 125-139 recuperado de <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/163/122>
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. 1. ed. Suíça: *Journal of Academy of Marketing Science*, Coral Gables, 25(2), 139-153