



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

GRAZIELA VIEIRA AMARAL DE SOUZA

**A HUMANIZAÇÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA PRÁTICA DE
CONSUMO: Uma análise da estratégia utilizada no 66º aniversário do Magazine Luiza**

São Luís

2025

GRAZIELA VIEIRA AMARAL DE SOUZA

**A HUMANIZAÇÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA PRÁTICA DE
CONSUMO:** Uma análise da estratégia utilizada no 66º aniversário do Magazine Luiza

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Mestra Amarílis Cardoso Santos

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

de Souza, Graziela Vieira Amaral.

A HUMANIZAÇÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA PRÁTICA DE CONSUMO : uma análise da estratégia utilizada no 66º aniversário do Magazine Luiza / Graziela Vieira Amaral de Souza. - 2025.

59 f.

Orientador(a): Amarílis Cardoso Santos.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Humanização da Marca. 2. Relações Públicas. 3. Novo Consumidor. 4. Magazine Luiza. I. Cardoso Santos, Amarílis. II. Título.

GRAZIELA VIEIRA AMARAL DE SOUZA

**A HUMANIZAÇÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA PRÁTICA DE
CONSUMO: Uma análise da estratégia utilizada no 66º aniversário do Magazine Luiza**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Mestra Amarílis Cardoso Santos

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Mestra Amarílis Cardoso Santos

Orientadora

Examinador (a)

Examinador (a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que me concedeu serenidade e força para trilhar este caminho e concluir este trabalho. Sem sua direção, nada disso seria possível.

À minha família, meus exemplos de vida, meus pais Andreia e Lúcio. Vocês, que trabalharam incansavelmente para me proporcionar o melhor, que me ensinaram o valor da honestidade e bondade. Vocês, que debaixo de muito sol me fizeram chegar até aqui na sombra. Vocês, que me apoiaram em cada decisão, me incentivaram em todo o meu percurso da vida e me ampararam em cada queda. Vocês, que me demonstram diariamente a maior prova de amor: permitir-me viver e voar cada vez mais alto. Sou eternamente grata por vocês. Agradeço a Deus todos os dias por ter me dado pais tão maravilhosos. Amo vocês além do que as palavras podem expressar.

À minha avó, Iracema Amaral, que mesmo sem ter concluído os estudos, sempre pregou a importância do conhecimento. Sou eternamente grata por todo carinho e amor que recebo da senhora.

Às minhas tias, Andressa Amaral e Frassinete Rebouças, por sempre estarem ao meu lado com palavras de apoio e gestos de carinho. Vocês sempre me acolheram com amor e me mostraram que a família é um porto seguro, onde encontramos força para seguir em frente. Sou grata por cada momento compartilhado, por cada incentivo e por serem presença constante na minha vida. Amo vocês imensamente!

À minha irmã, Geovanna Amaral, minha companheira de aventuras, minha amiga para todas as horas. Agradeço por cada abraço, cada risada, cada palavra de apoio. Você deixa minha vida mais alegre, te amo.

Ao meu padrasto, Francisco da Silva, por ser uma figura paterna, por ser presente em todos os momentos, por me respeitar e, principalmente, por ter me criado com todo amor do mundo. Sua presença é um presente.

Ao meu companheiro, Nelson Nunes, meu parceiro de todas as horas. Obrigada por sempre me incentivar a ser uma pessoa melhor, por abrir mão de momentos juntos para que eu pudesse me dedicar a este trabalho e por acreditar no meu potencial. Obrigada por todo apoio e colo, eu te amo.

Às minhas amigas que o curso me presenteou, Alana e Anne, obrigada por toda a parceria, pelos trabalhos em grupo, pelos momentos de surto compartilhados e pelas inúmeras palavras de apoio. A jornada foi muito mais leve com vocês ao meu lado.

Às minhas amigas de alma, Leticia Figueredo e Leticia Iane, nossa amizade é algo divino. Caminhamos juntas em todas as fases da vida, e o TCC foi mais uma etapa que compartilhamos. Obrigada por me escutarem, por me aconselharem e deixarem a minha vida mais leve. Amo vocês e rezo para que possamos dividir muitos momentos juntas.

À minha orientadora, Amarílis Cardoso, por ter sido paciente, humana e atenta. Sou grata por todo o apoio, pela orientação cuidadosa e pelas palavras de incentivo que me fortaleceram ao longo dessa jornada. Seu compromisso e atenção fizeram toda a diferença na construção deste trabalho. Obrigada por acreditar no meu potencial e por guiar-me com tanto zelo.

E, por fim, a mim mesma, por nunca ter desistido, por me manter firme apesar dos desafios. Este trabalho é fruto de todo amor e apoio que recebi, obrigada a todos.

RESUMO

Este estudo analisa a humanização das marcas e sua influência no consumo, com foco na campanha de aniversário de 66 anos do Magazine Luiza. A pesquisa fundamenta-se nos conceitos de Philip Kotler sobre os seis atributos da humanização da marca: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. O estudo investiga como a influenciadora virtual Lu do Magalu fortalece a identidade da marca e o engajamento do público no *TikTok*. A pesquisa conclui que atualmente o marketing vai além do processo de compra, buscando criar conexões emocionais, relacionamentos estreitos e fidelizar clientes. Para isso, utiliza elementos humanizados que constroem vínculos autênticos entre marca e consumidor.

Palavras-chave: Humanização da marca; Relações Públicas; Novo Consumidor; Magazine Luiza.

ABSTRACT

This study analyzes the humanization of brands and their influence on consumption, focusing on Magazine Luiza's 66th anniversary campaign. The research is based on Philip Kotler's concepts of the six attributes of brand humanization: physicality, intellectuality, sociability, emotionality, personality and morality. The study investigates how virtual influencer Lu from Magalu strengthens the brand's identity and audience engagement on TikTok. The research concludes that marketing currently goes beyond the purchasing process, seeking to create emotional connections, close relationships and customer loyalty. To do so, it uses humanized elements that build authentic bonds between brand and consumer.

Keywords: Humanization of the brand; Public Relations; New Consumer; Magazine Luiza.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - FATORES PSICODINÂMICOS INTERNOS E EXTERNOS QUE ATUAM SOBRE O CONSUMIDOR.....	34
IMAGEM 2 - CARD ANUNCIANDO A CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO DA MAGALU	43
IMAGEM 3 - PRINT DO PERFIL DA LU DO MAGALU NO <i>TIKTOK</i>	43
IMAGEM 4 - APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO	45
IMAGEM 5 - FRAMES DO VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO.....	45
IMAGEM 6 - FRAMES DO VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA DOS INFLUENCIADORES DO TIKTOK E FUNCIONÁRIOS DANÇANDO A MÚSICA DA MAGALU.....	48
IMAGEM 7 - FRAMES DO VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA “MINHA MÃE QUANDO EU FAÇO ALGO SUPER SIMPLES NO CELULAR DELA”	49
IMAGEM 8 - FRAMES DO VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA “IMITANDO A DANCINHA DO BRUNO MARS”	51
IMAGEM 9 - FRAME DO VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA “A LU DANÇANDO A MÚSICA DA CAMPANHA”.....	52

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS DA MARCA E CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	22
QUADRO 2 - RELAÇÃO ENTRE OS VÍDEOS POSTADOS E A IDENTIFICAÇÃO DOS SEIS ATRIBUTOS DA MARCA QUE SÃO FUNDAMENTAIS NO PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO, SEGUNDO KOTLER	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. COMPREENDENDO O CONCEITO DA MARCA	15
2.1 ORIGEM DA MARCA	15
2.2 O CONCEITO DE MARCA SOB A PERSPECTIVA E ABORDAGEM DE DIVERSOS AUTORES	16
2.3 MARCA NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO	18
2.4 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS NO MUNDO DIGITAL	20
3. HUMANIZAÇÃO DA MARCA	23
3.1 SURGIMENTO DO TERMO “HUMANIZAÇÃO DA MARCA” E O SEU CONCEITO.....	23
3.2 MARKETING HUMANIZADO E A HUMANIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DA MARCA.....	26
3.3 ATRIBUTOS DE KOTLER PARA UMA MARCA CENTRADA NO SER HUMANO	28
3.4 RELAÇÕES PÚBLICAS NO POSICIONAMENTO HUMANIZADO	30
4. PRÁTICAS DE CONSUMO E INFLUÊNCIA NA DECISÃO FINAL DO CONSUMIDOR.....	32
4.1 CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
4.2 CONCEITO DE INFLUÊNCIA E SUA IMPORTÂNCIA NA HORA DA COMPRA.....	34
4.3 A NOVA ERA DO CONSUMO E O NOVO CONSUMIDOR.....	36
5. A HUMANIZAÇÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA PRÁTICA DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA UTILIZADA NO 66º ANIVERSÁRIO DO MAGAZINE LUIZA.....	39
5.2 O MAGAZINE LUIZA	40
5.3 LU NAS REDES SOCIAIS E SEU DESENVOLTO COMO INFLUENCIADORA	41
5.4 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA UTILIZADA NO 66º ANIVERSÁRIO DO MAGALU POSTADA NO <i>TIKTOK</i>	42
5.4.1 ANÁLISE DO VÍDEO 1 – APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO	44
5.4.2 ANÁLISE DO VÍDEO 2 – INFLUENCIADORES DO <i>TIKTOK</i> E FUNCIONÁRIOS DANÇANDO A MÚSICA DO MAGALU	46
5.4.3 ANÁLISE DO VÍDEO 03 – “MINHA MÃE QUANDO EU FAÇO ALGO SUPER SIMPLES NO CELULAR DELA”	48
5.4.4 ANÁLISE DO VÍDEO 04 – IMITANDO A DANCINHA DO BRUNO MARS	50

5.4.5 ANÁLISE DO VÍDEO 5 – A LU DANÇANDO A MÚSICA DA CAMPANHA.....	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

A forma como as marcas se comunicam e se relacionam com seus consumidores tem passado por uma profunda transformação nas últimas décadas, impulsionadas pelo avanço das tecnologias digitais e pelas mudanças no comportamento do público. Se antes as empresas adotavam um modelo de comunicação unidirecional, na qual apenas transmitiam suas mensagens sem interatividade, hoje a relação marca-consumidor é baseada no diálogo, na transparência e na construção de vínculos emocionais. Nesse cenário, a humanização das marcas surge como uma estratégia fundamental para fortalecer a conexão com o público, promovendo uma experiência mais atraente e engajadora.

O autor base desta pesquisa é Philip Kotler, considerado o “pai do marketing moderno”, cuja contribuição é fundamental para o entendimento do marketing e da humanização das marcas. Suas teorias, especialmente sobre os seis atributos da humanização, servem como base conceitual para a análise do estudo. Além disso, outros autores e referências são utilizados para aprofundar a discussão sobre a atuação estratégica da atividade das Relações Públicas, na influência do comportamento do consumidor e do delineamento das ações de marketing digital.

O presente trabalho de conclusão de curso analisa a influência da humanização das marcas no comportamento do consumidor, tendo como objeto de investigação a campanha de aniversário do Magazine Luiza, realizada em setembro de 2023. A pesquisa busca compreender como as estratégias impostas pela marca, incluindo o uso de sua influenciadora virtual, Lu do Magalu, impactam nas práticas de consumo. Para isso, a metodologia utilizada inclui uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, exploratória e netnográfica, observando a atuação do Magazine Luiza na rede social *TikTok* e as estratégias empregadas para fortalecer o engajamento e a fidelização do público.

Os resultados indicam que a humanização da marca vai além de uma estratégia de marketing, sendo um elemento essencial para estabelecer conexões emocionais e reforçar a confiança do consumidor. A pesquisa destaca que o comportamento de compra atual é influenciado não apenas por fatores racionais, mas também por aspectos emocionais e sociais.

Além disso, busca-se contribuir para o entendimento de como a humanização pode fortalecer a identidade de uma marca e influenciar o comportamento do consumidor. Também pretende-se evidenciar o papel estratégico das Relações Públicas na consolidação dessa abordagem, promovendo uma comunicação transparente, interativa e fundamentada em valores que ressoam com o público.

No campo das Relações Públicas (RP), a humanização das marcas desempenha um papel importante na construção da identidade corporativa e na gestão do relacionamento com os *stakeholders*¹. A partir da perspectiva do RP, a humanização não se limita a uma estratégia comercial, mas se configura como uma abordagem que gera confiança, engajamento e credibilidade. Marcas que investem nesse conceito demonstram preocupação com seu público e criam um laço mais profundo, tornando-se não apenas fornecedores de produtos e serviços, mas também referências culturais e sociais.

Com base nisso, a questão que pretendemos responder é: Como a humanização da marca influencia na prática de consumo e quais são as estratégias que o Magazine Luiza utiliza para que esse processo ocorra? Para responder a esta questão, é necessário citar que o objetivo geral do presente projeto é compreender e analisar como a humanização da marca Magazine Luiza pode influenciar na prática de consumo, identificando as estratégias e os principais atributos que a loja varejista utiliza para que esse processo aconteça.

Essa pesquisa está estruturada da seguinte forma: No capítulo 1, apresenta-se a Introdução abordando o contexto, a problemática e os objetivos do estudo; no capítulo 2, o referencial teórico explora a origem da marca, seu conceito sob a perspectiva de diversos autores, sua inserção no contexto mercadológico e sua relação com o papel das Relações Públicas, especialmente no ambiente digital. No capítulo 3, discute-se o surgimento do termo humanização da marca, analisando como o marketing e a humanização são utilizados como estratégia, os seis atributos de Kotler e o papel do profissional de Relações Públicas nesse processo.

No 4º capítulo examina-se como as práticas de consumo influenciam a decisão final do consumidor. São explorados conceitos como consumo, comportamento do consumidor e influência, além da nova era do consumo e o perfil do novo consumidor. Já no capítulo 5, explora-se a história do Magazine Luiza, destacando a atuação da persona "Lu" como influenciadora. Em seguida, são analisados seis vídeos do *TikTok*, com a interpretação dos dados obtidos e sua relação com a teoria. Por fim, a conclusão sintetiza as principais descobertas, destacando a relevância das estratégias adotadas pelo Magalu. O trabalho se encerra com as referências, reunindo as fontes utilizadas na pesquisa.

¹ O termo é muito utilizado nas áreas de comunicação, administração e tecnologia da informação, cujo objetivo é designar as partes interessadas de um planejamento estratégico ou plano de negócios.

2. COMPREENDENDO O CONCEITO DA MARCA

2.1 Origem da marca

Segundo Keller e Machado (2006), a palavra marca deriva do termo nórdico “*brandr*” que significa queimar. No período primitivo², mais precisamente na idade média, os grandes fazendeiros usavam o fogo para marcar as cabeças e peças de gado, a fim de facilitar a identificação e a distinção de seus animais. Essa prática gerava uma vantagem que valorizava os criadores mais conhecidos pela qualidade do seu gado, o que aumentava o reconhecimento e a procura por seus rebanhos nas trocas comerciais. Com o tempo, as marcas se tornaram um símbolo de reputação e um instrumento importante para garantir a autenticidade e o valor do gado (Clifton, Simmons, & Blackett, 2003).

Antes das marcas serem amplamente utilizadas em práticas comerciais, a associação delas à venda de produtos de varejo era rara, pois muitas mercadorias eram vendidas em grandes quantidades. No entanto, com o advento da produção em massa no final do século XIX e início do século XX, algumas companhias de bens de consumo, diferenciando-se em mercados habituados à produção local, iniciaram a utilização de seus símbolos para estabelecer familiaridade e confiança (Moffit & Dover, 2012).

Antes da Segunda Guerra Mundial, as marcas pioneiras alastraram-se por seus mercados e se tornaram quase genéricas (Carpenter & Nakamoto, 1989). Em razão disso, o conceito de marca passa a se adaptar a uma nova realidade, pois a sua evolução “é amplamente um fenômeno que só poderia ter ocorrido a partir do final do século XIX e do século XX, devido à mídia (TV, rádio, publicidade impressa, e-marketing, etc.)” (Moore & Reid, 2008, p. 429).

Durante o século XX e XXI, as marcas passam a ganhar um novo sentido em satisfazer desejos e remeter *status* social pelo seu consumo ao invés de somente representar uma satisfação de necessidades básicas (Moffit & Dover, 2012). Essa “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, quando geridos de forma adequada criam influências e geram valor, tratando-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas” (Martins, 2006, p. 8). A partir desse contexto, a marca pode ser percebida como algo que se deseja.

A atitude de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos dias atuais, sendo essa uma das principais funções das marcas. Para Cobra (2002, p. 60), “a marca

²Para a história, o período primitivo é o anterior à invenção da escrita, caracterizado pelo desenvolvimento de ferramentas, domesticação de plantas e animais, e formação de estruturas sociais primitivas, com estudos baseados em evidências arqueológicas.

ocupa um lugar central na problemática das empresas. Em todo mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca. Até as frutas, como laranjas e bananas, são carimbadas com a marca do produtor ou distribuidor”. Dessa forma, pode-se notar que antes de vender o produto está se vendendo a marca.

2.2 O conceito de marca sob a perspectiva e abordagem de diversos autores

A definição de marca tem sofrido algumas alterações ao longo da história, o conceito tradicional diz que marca é “um nome distinto e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (AMA/Associação Americana de Marketing, 1960, *apud* Hanby, 1999, p. 7). Ou seja, elas eram válidas apenas pelos nomes, símbolos ou pelos *designs* que ajudavam no reconhecimento do produto.

Porém, King (1970) diz que as marcas não seriam apenas anexos dos produtos, mas entidades cognitivas complexas, criadas pelos consumidores em consequência da totalidade das suas experiências com os produtos. Trazendo para o cenário atual, as marcas se relacionam diretamente com as suas audiências, fazendo com que seja possível gerar conversas, ter um relacionamento e, principalmente, ter a possibilidade de vender a sua mercadoria.

Os autores Pinho (1996) e Kotler³ (2005) definem marca como um produto que pode ser um nome, um símbolo, desenho ou um conjunto desses itens que identifica os bens ou serviços de uma organização e se diferenciam um dos outros no mercado. A marca ao decorrer do tempo passa a significar não apenas um produto ou serviço mais sim um conjunto de valores tangíveis e intangíveis bem importantes para o consumidor (Pinho, 1996).

Kotler (2017) afirma que:

(...) as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventavam uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. (p. 27)

³Philip Kotler é uma das maiores autoridades mundiais em marketing. É um renomado professor universitário, autor, palestrante e é considerado o "pai do marketing moderno". Ele é coautor de *Princípios de Marketing* e autor de diversas obras que possuem grande relevância para a área. Foi o primeiro a receber o *Distinguished Marketing Educator Award* (1985) da *American Marketing Association* (AMA). Além disso, em 2014, passou a fazer parte do *Marketing Hall of Fame*.

Já para Akker (2011) o conceito da marca é definido como partes de ativos e passivos vinculadas a uma marca que agregam e subtraem o valor de um serviço ou produto para organizações e consumidores. O valor está associado a lealdade, a popularidade do nome, qualidade percebida, canais de relacionamento etc.

Ainda sobre marca, Kotler e Keller (2012) a conceituam como um dos ativos mais valiosos dentro de uma organização, para desenvolver uma imagem forte requer um planejamento profundo e comprometimento de longo prazo, além de um trabalho de marketing feito com muita criatividade, o principal objetivo delas é tornar os consumidores fidelizados.

Keller e Machado (2006) além de reforçar todas as características citadas pelos outros autores acrescentam mais definições, a utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Na prática, porém, muitos administradores referem-se a marca como mais do que isso, a definindo como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.

Dentre os autores brasileiros, Perez (2004) adota uma visão simbólica das marcas, focando os atributos intangíveis. Já para Nunes (2003), a definição é amparada por uma visão financeira de marca como um ativo, adotando a perspectiva dos proprietários dela.

Na visão de Kotler (2000), uma marca é muito mais do que um simples nome ou logotipo; ela representa a soma das percepções, emoções e experiências que os consumidores associam a um produto ou serviço. O autor enfatiza que a marca é uma promessa de valor e um conjunto de atributos que a diferenciam no mercado. Ela funciona como um sinal de qualidade e confiança, capaz de criar um vínculo emocional com os consumidores, influenciando suas decisões de compra.

Ao longo da história, a marca tem sido vista como uma promessa, uma imagem ou “uma palavra na mente” do consumidor (Ries & Ries, 2000). De acordo com Cobra (1992, p. 323), marca "é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência".

Além disso, para Kotler (2000), a construção de uma identidade forte envolve uma estratégia consistente de comunicação e entrega de valor, garantindo que a experiência do consumidor esteja alinhada com as expectativas estabelecidas. Em resumo, a marca é vista como um ativo estratégico, fundamental para a fidelização dos clientes e para a criação de vantagens competitivas sustentáveis.

Philip Kotler é a principal referência, deste trabalho, para a compreensão dos conceitos de marca, pois suas teorias oferecem uma base robusta sobre a construção, gestão e

comunicação desse elemento principal para o sucesso do mercado. Em sua abordagem, ele destaca a importância da identidade da marca, do seu posicionamento estratégico e da criação de uma conexão sólida com o consumidor.

Todos os conceitos que envolvem o universo das marcas, independentemente das diferentes abordagens ou escolas de pensamento, caminham na mesma direção: a criação de um vínculo único e duradouro com o público, gerando valor e assegurando a relevância da marca no mercado competitivo.

2.3 Marca no contexto mercadológico

Em um contexto mercadológico, a marca vai muito além de um simples nome ou logotipo. Ela representa a identidade de uma empresa, produto ou serviço e é a principal ferramenta de diferenciação em mercados altamente competitivos. A marca deve superar sua associação ao produto e abraçar o âmbito emocional relacionado a sua presença e o seu impacto na rotina dos consumidores, podendo contar histórias, se relacionar com a sua cultura de origem, participar de uma causa que gere comoção e a sua jornada até a consolidação como uma referência.

Ou seja, a marca é a forma como um produto ou serviço é percebido no mercado, e essa percepção é moldada por uma série de fatores que vão desde a comunicação visual até as experiências diretas de consumo. É uma promessa feita ao consumidor sobre a qualidade, os valores e a vivência que ele pode esperar, sendo responsável por construir uma conexão emocional, fortalecer a lealdade e influenciar decisões de compra.

No ambiente comercial, a estratégia desempenha um papel fundamental, definindo a posição da marca na comunicação com o consumidor e nas suas decisões de compra (Keller, 2013). Ela atua como a promessa da empresa para o consumidor, garantindo que, ao adquirir um determinado produto ou serviço, ele experimentará uma série de benefícios, tanto tangíveis quanto intangíveis (Kotlher & Keller, 2012).

Essa promessa é o que transforma a marca em algo muito mais poderoso do que simplesmente um símbolo visual. Ela é a experiência vivida pelo cliente, uma prática que abrange não apenas a qualidade do produto, mas também a percepção de valores e atitudes da empresa em relação à sociedade e é nesse contexto que entra a função de Relações Públicas (RP).

O trabalho de RP é essencial para construir e manter a reputação da marca, gerenciando suas interações com o público e garantindo que a empresa seja vista de forma positiva, ética e

comprometida com causas relevantes. Esse conjunto de visões e interações é o que cria um vínculo duradouro entre a marca e o consumidor, fazendo com que ela vá muito além de um item de consumo, tornando-se parte de sua identidade e de suas escolhas cotidianas.

Outro fator importante para a marca se estabelecer no mercado é o seu posicionamento⁴ e ele começa com o público/consumidor. Eles pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com os outros produtos e empresas, de acordo com McKenna (1999). Deste modo, o que importa é qual visão os possíveis clientes e os que já são fixos possuem em relação a empresa e a seus concorrentes.

Para tomar a decisão de compra, os consumidores consideram uma série de critérios, que são organizados de forma hierárquica, levando em conta valores, desejos e necessidades pessoais. Esses critérios são moldados por uma combinação de dados empíricos, opiniões de outras pessoas, referências adquiridas por meio de propagandas, recomendações "boca a boca" e, ainda, pelas experiências anteriores com produtos e serviços.

Para que as empresas sobrevivam e permaneçam mesmo em meio as mudanças do mercado, é necessário criar alicerces fortes, que não se concentra apenas em realizar promoções, mas sim conhecer suas estruturas e desenvolver relações com seus clientes e outras pessoas que envolvam. (McKenna, 1999, p.48).

A conquista de uma posição sólida para a empresa é difícil; a reconquista mais difícil ainda. Assim como o posicionamento confere aos produtos uma presença singular no mercado, a posição da empresa confere uma presença singular para uma empresa inteira, onde ele tem por base muitos fatores, dentre os quais estão forças administrativas, sua história e até a personalidade dos altos executivos. (McKenna, 1999, p. 135).

A revolução digital transformou a maneira como as pessoas e as marcas se relacionam (Prahalad & Krishnn, 2008). Em um mundo mais conectado, o leque de possibilidades e quase infinitas utilidades dos aparatos tecnológicos viabilizou os aparelhos eletrônicos como sendo os principais meios de conexão entre pessoas, seja através dos celulares, computadores, *tablets* e afins, facilitando a disseminação de conteúdo em massa bem como a possibilidade de se criar e se expressar mais.

Atualmente, as marcas adotam um novo foco: as pessoas. Para Philip Kotler (2012), estamos em uma era voltada para os valores, na qual as marcas precisam tratar o público como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Por isso, eles buscam nos produtos e

⁴Philip Kotler, em seu livro *Marketing Management (2000)*, cita que posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de maneira que ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo.

serviços adquiridos não apenas satisfação funcional e emocional, mas também uma satisfação espiritual.

Aaker (1996) discorre que a valorização da marca advém da sua capacidade de satisfazer as expectativas do cliente, aqui, relacionadas às características do produto, como a sua qualidade, sua disponibilidade e desempenho, além das associações que podem ser criadas pelo cliente e pelo mercado onde esta marca atua.

2.4 O papel das Relações Públicas na construção de marcas no mundo digital

As Relações Públicas desempenham um papel essencial na construção de todos os aspectos de uma marca corporativa, desde o tom e a personalidade até os benefícios funcionais e emocionais, passando pela mensagem e pelo objetivo final. Todos esses elementos contribuem para a formação da reputação da marca, associada a uma comunicação sólida e confiável.

Segundo Clifton (2009), as RP são uma forma de comunicação confiável entre uma marca/organização e seus públicos, tornando-se, assim, um benefício para a organização.

Margarida Kunsch, relações públicas, pesquisadora e universitária brasileira, reconhecida como pioneira nos estudos de comunicação organizacional no país, define que:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2009, p. 198).

Segundo Ries, “A construção da marca é função da RP” (2002, p. 137). O seu trabalho visa, portanto, agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações, traduzindo-se na pesquisa da opinião pública a fim de aferir as reações dos diversos públicos em relação à organização e aos seus produtos e serviços; no estabelecimento de relações com acionistas, distribuidores, fornecedores, instituições financeiras, imprensa especializada, etc. (Kotler, *apud* Kunsch, 2003, p.124). Ou seja, as Relações Públicas passaram a ter um papel essencial na definição da estratégia de marca, além de ser crucial na construção e consolidação da reputação corporativa.

Pode-se perceber que essa profissão tornou-se mais valorizada e reconhecida nos últimos anos, impulsionada pela globalização, pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação e pela crescente percepção da importância da comunicação nas organizações atuais. “O papel das Relações Públicas parece ser exatamente esse: promover a comunicação

bidirecional e assegurar relações mutuamente benéficas entre organizações e públicos” (Sebastião, 2012, p. 2).

As fontes de informação têm vindo a multiplicar-se e os consumidores tornaram-se mais céticos e exigentes. As marcas deixaram de ser apenas um símbolo num produto, protegendo-os e garantindo a sua distinção (Neotti, Oliari & Azevedo, 2002).

Atualmente, fala-se em uma *Web 4.0*⁵, que é a era da inteligência artificial, da internet das coisas e do metaverso - conjunto de ambientes virtuais em 3D nos quais os usuários poderão ingressar com o uso de dispositivos especiais, como óculos e fones de ouvido, que simularão o mundo físico e no qual as pessoas poderão se comunicar umas com as outras a partir de avatares (Weigand; Paschke, 2012).

Para Bianca Dreyer (2017, p. 55-56):

“as tecnologias de comunicação e informação são um caminho sem volta e a tendência é que, ao decorrer dos anos, novas plataformas de relacionamento sejam criadas. A relação entre essas tecnologias e a atividade de relações públicas é essencial para demonstrar como o ambiente digital tem ampliado, redefinido e segmentado as formas de interação com os públicos na atualidade”.

Para Saad Corrêa (2009), estar visível nas redes digitais parece ser um mantra da contemporaneidade para pessoas, marcas e toda expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais. Para Barichello (2013), não basta estar visível, é preciso interagir. A questão colocada hoje é a ampliação das possibilidades interativas entre os sujeitos e a multiplicidade de fluxos de comunicação.

Com base em tudo o que foi exposto, pode-se dizer que as Relações Públicas desempenham um papel estratégico e essencial na construção de marcas, pois são responsáveis pela gestão da imagem e da reputação da empresa perante seus públicos. Em um cenário competitivo e altamente conectado, a maneira como uma marca é percebida pelo público pode determinar seu sucesso ou fracasso.

Conforme demonstração do quadro abaixo, nota-se os pontos de conexões entre a marca e a profissão de Relações Públicas:

⁵Também chamada de “internet simbiótica”, a Web4 ou Web 4.0 é o estágio de desenvolvimento da internet em que há uma integração entre o mundo físico e o virtual, entre seres humanos e máquinas, o que possibilita experiências mais intuitivas e imersivas. Para isso, são usadas tecnologias como realidade estendida (XR), inteligência artificial, Internet das Coisas (IoT), blockchain e computação de borda.

Quadro 1 - Relação entre objetivos da marca e contribuição das Relações Públicas

Objetivos da marca	Colaboração das Relações Públicas
Fortalecer a imagem da marca no mercado.	Criação de estratégias de comunicação que promovam uma percepção positiva da marca junto aos públicos estratégicos.
Construir identificação entre marca e consumidor.	Desenvolvimento de campanhas que conectem os valores da marca às necessidades emocionais e racionais do público.
Aumentar a confiança e credibilidade da marca.	Gestão de crises, ações de transparência e comunicação consistente para reforçar a confiança dos <i>stakeholders</i> .
Promover a reputação da marca.	Realização de eventos, parcerias e divulgação de iniciativas que demonstrem o compromisso da marca com questões sociais e ambientais.
Diferenciar a marca da concorrência.	Criação de estratégias únicas que destacam os diferenciais da marca em comparação ao mercado.

Fonte: De autoria própria, a partir de definições de Kunsch

As RP trabalham ativamente para garantir que a comunicação da marca seja clara, positiva e alinhada com seus valores, criando uma percepção favorável entre os consumidores, a mídia e outros *stakeholders*, como investidores e funcionários. Esse trabalho constante fortalece a imagem da marca, aumentando sua credibilidade e a lealdade do público.

Além de gerenciar a imagem, as Relações Públicas são fundamentais para o posicionamento e diferenciação da marca no mercado. Através de estratégias de comunicação eficazes, as RP ajudam a destacar os pontos fortes da marca, seja por meio de campanhas, eventos ou parcerias estratégicas. Esses profissionais são responsáveis por construir uma narrativa que comunica os valores, missão e proposta de valor da marca de forma autêntica, criando uma conexão emocional com o público. Esse posicionamento claro e distinto é essencial para que a marca se destaque frente à concorrência e conquiste a confiança dos consumidores.

Outro aspecto importante do profissional de Relações Públicas na construção de marcas é a gestão de crises e o relacionamento contínuo com o público. Quando surgem problemas, sejam eles relacionados a falhas no produto, polêmicas ou críticas públicas, as RP atuam como mediadoras, garantindo uma comunicação transparente e eficaz para mitigar os danos à imagem da marca (Kunsch, 2003).

Além disso, as equipes de RP são responsáveis por monitorar constantemente as percepções da marca nas mídias tradicionais e digitais, ajustando as estratégias conforme necessário. Ao construir e manter relacionamentos sólidos com a mídia, influenciadores e o público em geral, as Relações Públicas contribuem para uma base de clientes fiéis e engajados, essencial para o crescimento sustentável da marca.

Nesse contexto, as atividades de Relações Públicas se consolidam como um elemento fundamental no processo de criação e gestão de marcas. Como discutido ao decorrer desse tópico, o profissional de Relações Públicas possui competências que desempenham um papel crucial nesse processo: primeiramente, ao trabalhar na construção da identidade corporativa, e, em seguida, na gestão e fortalecimento da imagem da marca.

3. HUMANIZAÇÃO DA MARCA

3.1 Surgimento do termo “humanização da marca” e o seu conceito

As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair e desenvolver conexões entre as pessoas, diante disso uma estratégia de estreitar as relações que muitas empresas usam com os seus públicos é a questão da humanização da marca. Usar estereótipos para representar uma marca ou produto é uma ferramenta para trazer maior empatia na relação consumidor/marca/produto.

Além disso, essa personalização humana é a estratégia chave para diferenciar uma marca da outra, visto que vivemos em um mundo em constante transformação. A humanização da marca ganha bastante destaque a partir da década de 1990, devido às necessidades das pessoas não quererem apenas um produto ou serviço, mas buscarem algo que as representem e gere uma conectividade.

O termo “humanização da marca” surgiu no contexto do marketing e da comunicação como uma resposta à necessidade das empresas se conectarem de maneira mais direta, autêntica e emocional com o seu público alvo. Esse conceito começou a ter mais relevância quando as marcas perceberam que não estava sendo mais suficiente apenas manter uma relação impessoal e centrada no produto (Godin, 2009).

Esse termo está diretamente ligado à transformação digital e ao surgimento das mídias sociais. Visto que com o avanço das redes sociais e o aumento da interação direta com os consumidores, a humanização da marca tornou-se uma estratégia eficaz para criar vínculos mais fortes e significativos, promovendo um "rosto" humano que fosse mais acessível, genuíno e relevante para o público.

De acordo com Costa (2014), as mídias sociais são ferramentas que auxiliam na percepção de humanização da empresa pelos usuários, uma vez que personifica a empresa no momento em que a insere em uma rede com pessoas, atuando da mesma maneira que elas.

Essa tendência tem fortes laços com o Marketing 4.0, segundo Kotler, Kartajaya, Setiwan (2017, p. 159) a chave para a diferenciação entre as marcas, é a sua personalidade humana, sendo que o processo de uma comunicação, posicionamento humano é saber as ansiedades e desejos profundos dos consumidores, tal processo requer a presença da empatia, pesquisa aprofundada, outro fator importante é a revelação e demonstração do lado humano de cada marca, para que esses aspectos atraiam a atenção do público e assim gerando a conectividade esperada.

Ou seja, para as marcas se promoverem à frente de seus concorrentes, as empresas acabam apostando em estratégias que visam não apenas a divulgação de seus produtos ou serviços, mas também da sua imagem como instituição, evidenciando os valores que prezam sua forma de agir e o que pretendem alcançar. Frequentemente falam de si mesmas, tornam suas comunicações mais humanizadas e criam uma ideia de "eu".

Em suma, a ideia de "eu" se refere à tentativa de construir uma identidade própria para a marca, como se fosse uma pessoa real, com características humanas, como personalidade, emoções ou valores. Ao fazer isso, a marca se torna mais relacionável e próxima de seus consumidores. Isso confere uma espécie de "vida própria", no sentido de que ela não é mais vista apenas como uma entidade corporativa, mas sim como uma figura com a qual as pessoas podem se identificar, estabelecer um vínculo e sentir afinidade.

A humanização da marca consiste em atribuir qualidades pessoais, sociais e emocionais a ela, possibilitando que ocorra uma comunicação de forma mais direta, pessoal, com um tom amigável e empático. Com essas características, a marca começa a ser vista como um ente com personalidade, valores e emoções e, o principal, a relação dela com os compradores são estreitados, fazendo com que eles se sintam mais ouvidos, valorizados e compreendidos.

Pode ser manifestada de diversas maneiras, como, por exemplo, a criação de um tom de voz mais informal e próximo nas redes sociais, com resposta personalizada a críticas e elogios de clientes, o uso de histórias e narrativas que toquem emocionalmente o público e até o

engajamento em causas sociais e comportamentais com as quais se identifica. Além disso, as marcas podem também buscar se aproximar de seus públicos alvos ao adotar posturas mais transparentes e sinceras em relação a suas práticas comerciais e valores.

Nesse processo, estão envolvidos elementos cognitivos resultantes da personificação e antropomorfização⁶ de coisas, além de noções como personalidade e identidade de marca. Essa construção deve estar relacionada não apenas à imagem da marca, mas também às suas atitudes, principalmente perante o consumidor, já que a identidade de uma marca não é um produto que parte somente da percepção dos indivíduos, mas sim uma construção conjunta feita durante a relação entre marca e interagentes (CARRERA, 2014).

Fournier (1998) defende que, para que as marcas sejam vistas como parceiras de relacionamento por seus clientes, elas não devem ser apenas objetos passivos de marketing, mas sim verdadeiros membros contribuintes do relacionamento. Nessa perspectiva, a autora entende que todas as estratégias de marketing e de gerenciamento de marca podem ser interpretadas como comportamentos decretados pela marca, que auxiliam no entendimento de sua personalidade pelo usuário.

Humanizar marcas trata-se de um processo de aproximar-se do público-alvo, num relacionamento que ultrapassa as fronteiras do comercial, o que é feito pela oferta de experiências que não se limitam às vendas. Um negócio humanizado se importa com os demais - clientes, colaboradores, fornecedores -, na intenção de que todos os envolvidos na cadeia prosperem juntos. (SEBRAE, 2021).

Covaleski e Costa (2014) definem marca humanizada de duas formas: a primeira diz respeito às marcas que assumem a condição humana de falhar, e a segunda está relacionada com as que se mostram sociáveis, afáveis, compreensivas e boas. Além disso, afirmam que a marca humanizada também deve “seduzir” os seus clientes através do humor, da criatividade, das respostas rápidas e educadas, buscando construir um relacionamento sincero e transparente.

Por esse motivo, entende-se que “humanização da marca” é quando as marcas passam a buscar a identificação e a comunicação com seus consumidores por meio da emoção e da sensorialidade e desejam alcançar o *status* de “amigas” do seu consumidor e estar presentes em suas vidas. O exemplo disso é o objeto deste trabalho, a personagem Lu, do Magalu, que é um dos maiores modelos de humanização da marca, visto que revitalizou a empresa e gerou aproximação com seu público.

⁶O antropomorfismo atribui características humanas aos seres de natureza não humanas.

De acordo com Perez, as marcas se posicionam no mercado e na mente dos consumidores, se tornando relevantes e vendendo seus produtos e serviços. Ela explica que existem muitos caminhos para a marca se tornar humanizada, como, por exemplo, a promoção e a vivência de valores humanistas e por meio dos *slogans* mais humanizados.

A humanização das marcas sintetiza a transformação da marca em uma “persona”⁷, aproximando-a do seu caráter humano - empática e a par das dores dos seus consumidores para poder os ajudar, admitindo ou também errando nesse processo, como qualquer ser humano. Para Kotler (2017), as marcas devem se mostrar acessíveis e amáveis, sendo também autênticas e honestas. Elas devem mostrar que são vulneráveis e menos intimidadoras.

Isso tem sido aplicado principalmente através da comunicação nas mídias sociais que, de acordo com Costa (2014), é uma ferramenta que auxilia na percepção de humanização da empresa pelos usuários, uma vez que personifica a empresa no momento em que a insere em uma rede com pessoas, atuando da mesma maneira que elas.

3.2 Marketing humanizado e a humanização como estratégia da marca

O marketing humanizado é definido como uma abordagem que coloca o consumidor no centro das estratégias de comunicação, focando na construção de relacionamentos autênticos e de confiança. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing humanizado "é uma resposta ao desejo crescente dos consumidores de se conectarem com marcas que demonstram empatia, valores e propósito". Para esses autores, a era digital possibilitou uma nova dinâmica de comunicação, onde as empresas não apenas falam, mas também escutam e interagem com seu público.

Diferente do marketing tradicional, que muitas vezes prioriza a venda imediata, o marketing humanizado valoriza o relacionamento a longo prazo. Conforme destaca Costa (2019), "o marketing humanizado é uma tentativa de aproximar a marca do cliente, usando elementos que fazem com que o consumidor se sinta valorizado como indivíduo".

A transparência é um pilar fundamental para que tudo ocorra conforme o planejado, em um cenário de alta exposição digital, os consumidores têm acesso a uma quantidade significativa de informações sobre as marcas e suas práticas. Empresas que adotam um discurso

⁷Jennifer Aaker (1997) descreve a criação de personas como uma ferramenta essencial para a construção de marcas, afirmando que "Uma persona é uma representação fictícia e detalhada do cliente ideal de uma marca, baseada em dados reais sobre os comportamentos, atitudes e características dos consumidores. Ela serve como guia para entender melhor as necessidades do público-alvo e para criar mensagens e experiências mais eficazes."

autêntico e práticas coerentes conquistam maior credibilidade e fidelidade. Como afirma Brown (2019), “a confiança é o alicerce de qualquer relacionamento – seja entre pessoas ou entre pessoas e marcas”.

Outro aspecto relevante é o fortalecimento do relacionamento com os clientes por meio da personalização. Estratégias personalizadas – como mensagens adaptadas, conteúdos direcionados e experiências exclusivas – demonstram que a empresa se preocupa em oferecer algo único para cada cliente. Estudos mostram que consumidores tendem a preferir marcas que demonstram empatia e compreensão de suas necessidades (Forrester, 2020).

Deste modo, essa abordagem fortalece a imagem da marca e melhora sua reputação. Empresas que demonstram preocupação com aspectos sociais, ambientais e culturais têm mais chance de conquistar um lugar de destaque na mente dos consumidores. Segundo um estudo da Nielsen (2021), 73% dos consumidores globais afirmaram estar dispostos a mudar seus hábitos de consumo para apoiar marcas alinhadas com seus valores.

Ainda que haja muitos benefícios, o marketing humanizado também enfrenta desafios. A autenticidade é um dos maiores, pois o consumidor consegue identificar quando uma marca está sendo "forçada" em sua comunicação. Conforme ressalta Melo (2022), "a humanização precisa ser verdadeira, refletindo realmente os valores da empresa, caso contrário, o efeito pode ser contrário e prejudicar a imagem da marca".

É necessário ter cuidado com o excesso da humanização e saber que as consequências dessa estratégia podem não ser positivas em determinados casos. Por exemplo, a publicidade negativa causada por irregularidades de um produto tem um impacto mais prejudicial nas impressões dos consumidores sobre a marca quando esta é humanizada do que quando não é (Puzakova; Kwak; Rocereto, 2013).

Os consumidores podem relacionar irregularidades do produto a traços humanizados da marca, e responsabilizá-las pelo erro de forma mais severa. Nesse caso, quanto mais humanizada for a marca, mais os consumidores estarão dispostos a punir a mesma por seu comportamento negativo. Portanto, como qualquer estratégia de marca, pode-se perceber que a utilização da humanização também deve ser muito bem planejada e trabalhada em relação ao contexto da empresa e de seus clientes.

Em suma, o marketing humanizado é mais do que uma tendência, é uma necessidade em um cenário em que os consumidores demandam mais do que produtos. Eles buscam conexões reais e valores que reflitam suas próprias crenças e aspirações. Ao adotar a humanização como estratégia de marca, as empresas não apenas criam laços mais fortes com seu público, mas também fortalecem sua relevância em um mercado cada vez mais competitivo.

3.3 Atributos de Kotler para uma marca centrada no ser humano

A construção de uma marca que se conecta profundamente com seus clientes exige mais do que a entrega de produtos ou serviços de qualidade. Em decorrência dos avanços dos meios digitais, os consumidores estão mais cientes de suas opções e escolhas. Dessa forma, os profissionais de comunicação precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis.

As marcas devem ser menos intimidadoras, precisam se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (Kotler, 2017, p. 133)

Nesse sentido, Kotler apresenta os seis atributos da marca que são fundamentais no processo de humanização: a fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Levando em consideração o objeto deste estudo, nota-se que o Magazine Luiza exemplifica de maneira clara esses atributos através de sua mascote, a Lu. Ela desempenha um papel central na humanização da marca e no fortalecimento da conexão com seus consumidores.

O primeiro atributo da marca no processo de humanização é a fisicalidade, conforme Kotler (2000), trata dos aspectos tangíveis da marca, ou seja, como ela se apresenta fisicamente para seus consumidores. No caso do Magazine Luiza, pode-se identificar a fisicalidade presente na própria presença da mascote Lu, que foi criada para ser um símbolo visual da marca. A mascote é facilmente reconhecível e se tornou um ícone, tanto nos comerciais quanto nas ações de marketing digital da empresa.

Além disso, Lu é uma figura carismática que aparece em diversas campanhas publicitárias e em anúncios na mídia, gerando uma associação imediata com a marca. Essa fisicalidade é uma maneira de estabelecer uma conexão visual e emocional com o público, tornando o Magazine Luiza uma marca mais acessível. Segundo Moulard, Garrido e Montaner (2016), o design e a aparência das marcas são cruciais para a primeira impressão que os consumidores têm delas.

O segundo atributo destacado por Kotler (2000) é a intelectualidade, que se refere à capacidade da marca de fornecer informações úteis e relevantes ao consumidor. O Magazine Luiza faz uso desse atributo ao criar campanhas educativas e promocionais que explicam claramente os benefícios dos produtos oferecidos pela marca. Lu participa de ações publicitárias

que informam os consumidores sobre ofertas, descontos e vantagens de comprar na loja, além de “educar” o público sobre como usar as ferramentas digitais da empresa.

A intelectualidade da marca é construída por meio de sua capacidade de agregar valor informativo ao consumidor, não apenas oferecendo produtos, mas também ajudando os clientes a entenderem como suas compras podem ser vantajosas. O Magazine Luiza, por meio de Lu, tem uma postura de transparência e de educação, facilitando a jornada de compra do consumidor e oferecendo-lhe informações de forma clara e objetiva.

Já o terceiro atributo é a sociabilidade de uma marca e está diretamente relacionada à sua capacidade de criar e manter interações contínuas com seu público. Como, por exemplo, a Lu é utilizada para aproximar a marca de seus consumidores, principalmente por meio das redes sociais. Ela interage constantemente com os seguidores, respondendo perguntas, falando sobre os assuntos do momento e se envolvendo com as situações do dia a dia dos seus clientes.

Essa sociabilidade é essencial para construir lealdade e engajamento. A loja de varejo tem sido reconhecida por sua habilidade em interagir com os consumidores de maneira divertida e descontraída, algo que a Lu contribui diretamente. As postagens da mascote, com seu tom amigável e próximo, criam um diálogo constante com o público, ajudando a fortalecer a presença da marca nas redes sociais e a manter a conexão com seus clientes.

A emocionalidade é o quarto atributo mais eficaz de uma marca, centrada no ser humano, pois está relacionada à capacidade de criar laços emocionais com os consumidores. A mascote do Magazine Luiza utiliza esse atributo ao se apresentar de forma acolhedora, simpática e carinhosa. A figura dela com sua personalidade ativa e atitudes positivas, gera uma conexão emocional com os consumidores, fazendo com que a marca seja vista não apenas como uma empresa de varejo, mas como uma amiga próxima e confiável.

De acordo com Schmitt (1999), a criação de uma conexão emocional é um dos fatores chave para a fidelização dos consumidores. A Lu não é apenas uma personagem em campanhas publicitárias; ela é vista como uma "amiga" da audiência, uma figura com a qual os consumidores podem se identificar e, de certa forma, confiar.

O quinto atributo é a personalidade, que consiste em uma característica essencial para que a marca se destaque no mercado. A Lu possui uma personalidade bem definida, que é alegre, simpática e acessível. Ela é uma figura que transmite uma sensação de familiaridade e acolhimento, refletindo os valores de inclusão e proximidade que a empresa deseja passar para seus consumidores.

A personalidade da Lu também é um reflexo da identidade da marca Magazine Luiza, que busca ser reconhecida por sua postura positiva e acolhedora. Segundo Aaker (1997), uma

marca com uma personalidade bem definida é mais facilmente reconhecível e se destaca entre seus concorrentes. A figura da mascote, com sua comunicação clara e humorada, reforça a identidade do Magazine Luiza como uma marca que está próxima do consumidor e que se importa com suas necessidades, seja no ambiente físico ou digital.

E por fim, o sexto atributo da marca no processo de humanização é a moralidade, que está relacionada ao compromisso de uma marca com questões éticas e sociais. O Magazine Luiza, através da Lu, tem se posicionado como uma empresa que se preocupa com a sociedade e com o bem-estar de seus consumidores. A marca tem se engajado em campanhas de responsabilidade social, como o apoio a causas femininas e a promoção de diversidade e inclusão no ambiente de trabalho. A Lu participa dessas campanhas, destacando a importância de se envolver com questões sociais de forma responsável e ética.

A moralidade de uma marca, como destaca Kotler (2006), é de suma importância para estabelecer confiança e lealdade com os consumidores. O Magazine Luiza tem sido reconhecido por suas iniciativas em apoiar causas sociais e promover práticas empresariais responsáveis. A mascote é um reflexo do compromisso ético da empresa e fortalece a relação da marca com seus consumidores, que buscam marcas que compartilham de seus valores.

Esses seis atributos de Kotler, são essenciais para construir uma marca centrada no ser humano. No caso da loja varejista, o uso da mascote é um exemplo claro de como esses atributos podem ser incorporados de maneira eficaz, criando uma marca que deixa de ser apenas uma empresa de varejo e torna-se uma marca que se conecta emocionalmente com seus consumidores, oferece valor informativo, interage de forma sociável e assume um compromisso ético.

3.4 Relações Públicas no posicionamento humanizado

O papel das Relações Públicas (RP) no contexto do posicionamento humanizado de marcas é relevante, visto que os consumidores não se limitam apenas à aquisição de produtos ou serviços. Atualmente, as organizações enfrentam a necessidade de construir relações autênticas e duradouras com seus públicos. Nesse cenário, as RP emergem como uma ferramenta estratégica para facilitar a comunicação e promover a humanização das marcas.

Os consumidores de hoje não se satisfazem apenas com a funcionalidade de um produto ou serviço. Eles procuram marcas que reflitam seus princípios, que sejam socialmente responsáveis e que demonstrem preocupação com questões como sustentabilidade, diversidade e bem-estar coletivo. É nesse ponto que o trabalho de RP se torna importante, pois permite que

as marcas articulem narrativas consistentes, estabeleçam conexões significativas e consolidem um posicionamento autêntico no mercado.

As RP atuam como uma ponte essencial entre as organizações e seus diversos públicos de interesse. Nesse processo, elas desempenham algumas funções essenciais (Kunsh, 2003; Kotler e Keller, 2012 e Bueno, 2009):

- **Comunicação Transparente:** O profissional de relações públicas garante que a comunicação entre a marca e seu público seja clara, coerente e alinhada aos valores da organização. Isso inclui tanto a divulgação de boas práticas quanto a gestão de crises, onde a honestidade e a empatia se tornam ainda mais importantes.
- **Construção de Relacionamentos:** A humanização das marcas passa pela construção de relações autênticas com consumidores, colaboradores, parceiros e outros *stakeholders*. As RP facilitam esse processo ao criar e implementar estratégias de engajamento que promovem o diálogo e fortalecem os laços entre a marca e seus públicos.
- **Criação de Narrativas Humanizadas:** Por meio de histórias reais ou inspiradoras, é possível conectar emocionalmente os públicos à marca, destacando valores humanos e reforçando o compromisso da organização com questões importantes para a sociedade.
- **Promoção do Propósito Organizacional:** Uma marca humanizada precisa ter um propósito claro e alinhado às expectativas de seus consumidores. As RP ajudam a comunicar esse propósito de forma consistente, utilizando diferentes canais e estratégias para engajar públicos variados e garantir que a mensagem chegue de maneira eficaz.

O posicionamento humanizado é uma estratégia indispensável para as marcas que desejam se destacar em um mercado competitivo e atender às demandas de um consumidor cada vez mais consciente e engajado. Nesse contexto, as Relações Públicas desempenham um papel necessário ao promover a transparência, construir relações autênticas, criar narrativas impactantes e reforçar o propósito organizacional.

Por meio de práticas como escuta ativa, diálogo constante e engajamento em causas sociais, as RP tornam possível a humanização das marcas de forma consistente e eficaz. Assim, as organizações não apenas conquistam a preferência dos consumidores, mas também contribuem para um relacionamento mais humano e significativo com seus diversos públicos.

4. PRÁTICAS DE CONSUMO E INFLUÊNCIA NA DECISÃO FINAL DO CONSUMIDOR

4.1 Consumo e o comportamento do consumidor

Com base em tudo o que já foi exposto anteriormente, chega-se à conclusão que a humanização das marcas tem se mostrado uma estratégia fundamental para conectar os consumidores e as empresas de maneira mais autêntica. Assim, nota-se que esse fenômeno influencia diretamente as práticas de consumo, uma vez que os clientes estão buscando empresas que inovem e os prendam de forma positiva e emocional.

O consumo moderno não se limita mais à simples aquisição de produtos ou serviços para satisfazer necessidades funcionais. Existe uma forte ligação entre o consumo material e o simbólico. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a evolução do comportamento do consumidor levou à busca por empresas que, além de oferecerem produtos que atendem a necessidades tangíveis, também contribuem para causas sociais, ambientais e espirituais.

Por definição literal, consumo trata-se da consumação ou aquisição de recursos, serviços e produtos, transitando entre as mais diversas indústrias existentes na atualidade. Bourdieu (1979) afirma que consumo não é simplesmente a aquisição de bens materiais, mas também uma maneira de distinguir socialmente os indivíduos, funcionando como uma espécie de linguagem que comunica a posição social do consumidor.

Castells (1996), define que na sociedade em rede o consumo deixa de ser um ato individual e se transforma em uma atividade compartilhada, onde o consumo é mediado pela comunicação digital e pelas redes sociais digitais, funcionando como uma forma de participação e pertencimento. Já Bauman (2005) afirma que na sociedade líquida, o consumo se transforma em um dos principais instrumentos de identificação e realização pessoal. O que a pessoa consume, seja objetos ou experiências, define o que ela é, mas também define como deficiente de se fixar em um sentido duradouro de identidade.

Segundo Costa Filho (2005), o ato de consumir desperta emoções de satisfação e felicidade no indivíduo. As compras não são apenas motivadas pela necessidade de algo material, mas pela busca por prazer, realização e bem-estar. Essa experiência emocional se reflete diretamente na maneira como os consumidores se relacionam com as marcas. O consumo se tornou uma forma de buscar um sentido maior para a vida, de se conectar com algo mais do que a satisfação momentânea de uma necessidade.

Para Sibilia (2010), existe uma ligação explícita entre o consumidor moderno e suas emoções para com os bens adquiridos. Esse processo se dá principalmente por ser um hábito

ligado diretamente a construção da identidade do indivíduo, uma vez que nos atos de consumo o que se busca é “ser alguém”. Para o consumidor moderno, consumir é uma maneira de afirmar quem ele é e como deseja ser visto pela sociedade. Ao escolher um produto ou serviço, o consumidor não está apenas fazendo uma compra, ele está se expressando e definindo sua identidade.

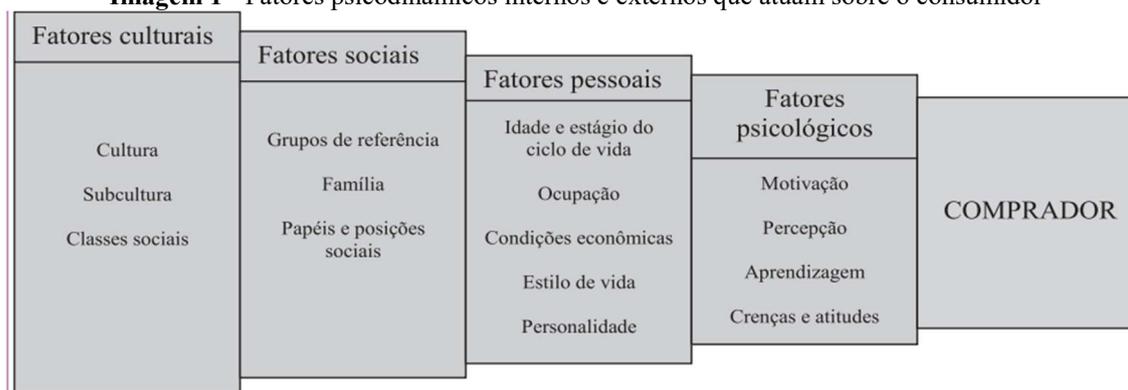
O estudo do comportamento do consumidor teve início nos Estados Unidos na década de 1960, cujo objetivo é evidenciar as formas de escolha e aquisição de bens e serviços pelos consumidores. Buscar entender o comportamento do consumidor significa saber qual a atitude do consumidor em relação ao produto/serviço/marca, conhecer os fatores influenciadores da avaliação para compra, e compreender o processo de tomada de decisão enquanto uma experiência do consumidor.

O perfil do cliente vem mudando gradativamente, ele está melhor informado e mais exigente. As ações para conquista deste também estão mais elaboradas, pois se leva em consideração seu crescente grau de busca pela excelência no atendimento de suas necessidades.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Kotler (1998) se baseou nas ideias principais dos autores (Kengel; Blackwell; Miniard, 2000; Churchill; Peter, 2000; Schiffman, Kanuk, 2000; Solomon, 2002) e adaptou os conceitos teóricos e apresentou um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme consta na imagem abaixo.

Imagem 1 - Fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor

Fonte: Kotler (1998, p. 163)

Tendo como base a análise realizada por André Sampaio (2011), pode-se observar que nos fatores culturais destacam-se com maior ênfase a cultura e a subcultura. Cultura diz respeito ao modo de ver o mundo. Já a subcultura diz respeito às nacionalidades, regiões geográficas, etc. De acordo com Kotler (1994), é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Em relação aos fatores sociais, grupos de referência e família são como os principais influenciadores no processo de compra estudado, vale ressaltar que os grupos de referência são aqueles pelos quais os consumidores se deixam influenciar.

No que diz respeito aos fatores pessoais, todos são importantes e tem seu grau de influência, até porque estes dizem respeito às características particulares das pessoas. Assim, consideram-se idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e, principalmente, personalidade.

Com relação aos fatores psicológicos, todos influenciam, contudo devem-se destacar motivação e aprendizagem. A motivação pode ser emocional, afetiva, econômica, social, etc. Já a aprendizagem refere-se ao conhecimento adquirido pelo consumidor no que tange ao produto, como, por exemplo, a qualidade, em virtude de experiências anteriores.

Sendo assim, esses fatores interferem em todo o processo de compra de um produto, portanto, devem ser bem compreendidos e interpretados pelos profissionais de comunicação e por todos aqueles que lidam direta ou indiretamente com o cliente.

4.2 Conceito de influência e sua importância na hora da compra

A humanização da marca corrobora como uma forma de influência para que haja o consumo. É importante entender que para uma influência dar certo é necessário cativar e dar

exemplo para os indivíduos envolvidos. Segundo Allen (2017, p.19) a influência “faz com que outras pessoas mudem seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamento”.

Para Solis e Webber (2012) “a influência é definida como o ato, poder ou capacidade de causar um efeito de maneira indireta ou intangível”. Um dos fatores que contribui para a influência é o cérebro, Hill (2012, p.31) afirma “para que haja comunicação e influência é preciso harmonizar os lados opostos do cérebro, a razão e a emoção sendo ao mesmo tempo racional e emocional”.

Deste modo, para a inserção dos procedimentos de influência na organização para com os clientes/consumidores, alguns tópicos são relevantes como:

1. Ter uma estratégia clara do que se quer alcançar e os limites e possibilidades encontradas;
2. Estudar o público conhecendo gosto e opinião, analisando como é feita o processo de decisão da compra do produto/serviço;
3. Ficar atento com as mudanças comportamentais do consumidor;
4. Passar confiança ao ponto de se tornar referência no mercado que atua.

E sempre ressaltar que “clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-lo e recomendá-la aos amigos e à família” (Kotler, 2017, p.451).

Caso a empresa consiga colocar em prática os tópicos citados acima, será mais fácil enxergar como a influência de fatores externos colaboram para o desenvolvimento, seja positivo ou negativo, da empresa/produto.

O *Elaboration Likelihood Model*⁸(1986) de Petty e Cacioppo discute a persuasão de uma perspectiva psicológica, propondo que as decisões podem ser influenciadas por duas rotas: a central, que envolve um processamento racional e detalhado das informações, e a periférica, que é mais influenciada por fatores emocionais ou sociais.

No marketing contemporâneo, a rota periférica é frequentemente explorada, especialmente através de técnicas como publicidade emocional e marketing de influência, onde a decisão de compra deixa de ser sobre a análise detalhada do produto e passa a ser sobre a atração emocional ou a conformidade com a opinião de outras pessoas.

Kotler enfatiza o papel da persuasão no marketing, onde técnicas como promoções, campanhas emocionais e o uso de depoimentos/*feedback* são empregadas para moldar a percepção do consumidor e influenciar suas decisões de compra.

Em um cenário mais recente, o impacto das redes sociais tem aumentado a influência nas decisões de compra. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* proporcionam um

⁸O Modelo da probabilidade de elaboração foi criado por Petty e Cacioppo (1983, 1986) e aborda o tema da persuasão, dentro da psicologia social e das organizações.

ambiente onde influenciadores digitais, que atuam como formadores de opinião, podem moldar as preferências de consumo de seus seguidores. Isso reflete uma crescente importância dos grupos de referência virtuais, onde a pressão social para consumir determinados produtos ou seguir tendências é cada vez mais forte.

A influência também é essencial na decisão final de compra porque atua como um filtro que resume todas as informações acumuladas ao longo do processo decisório. Estudos de comportamento do consumidor mostram que, mesmo após a fase de avaliação de alternativas, fatores externos como recomendações de amigos, avaliações online e a narrativa emocional apresentada por uma marca podem ser decisivos.

Segundo Kotler e Keller (2012), as últimas etapas do processo de compra, que incluem a intenção de comprar e a decisão final, são frequentemente influenciadas por aspectos como:

1. Confiança e Credibilidade: o consumidor precisa sentir segurança na escolha.
2. Urgência Criada: campanhas que enfatizam escassez ou promoções temporárias podem acelerar a decisão.
3. Relação Emocional: produtos ou serviços que ressoam com os valores e aspirações do consumidor têm maior probabilidade de serem escolhidos.

Portanto, compreender essas influências é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, que consigam não apenas atender às necessidades dos consumidores, mas também se conectar com seus valores e aspirações sociais.

4.3 A nova era do consumo e o novo consumidor

Limeira (2017) explica as fases pelas quais o consumidor passa - desde o recebimento das influências externas até o momento pós-compra -, criando assim diferentes modelos do comportamento do consumidor. Para Limeira (2017, p. 77), o comportamento do consumidor pode ser dividido em três fases, chamadas de *input*, decisão de compra e *output*:

O primeiro estágio, o *input*, refere-se às influências externas, que são os estímulos de marketing e os fatores do ambiente. O segundo estágio é a decisão de compra, que se relaciona à maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de produtos e serviços, considerando os estímulos externos e internos, bem como suas experiências anteriores. [...] O terceiro estágio, o *output*, refere-se às respostas ou reações do consumidor após a decisão, englobando dois tipos de comportamento: a compra e a avaliação pós-compra.

Entender as práticas de consumo implica em observar de que modo os bens funcionam como linguagem, comunicando sinais de distinção e classificação em um meio social altamente

mediado pelos signos do consumo. São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Salomon (2016) diz que a mudança na comunicação utilizada pelas marcas é uma das principais formas de influenciar a atitude do consumidor e para isso os seguintes fatores precisam ser controlados: fonte, mensagem, meio, receptor e *feedback*.

Em relação à fonte, essa precisa ter credibilidade e possuir valor social. No aspecto da mensagem, essa pode ser transmitida através de imagens ou palavras, pode ter algum apelo emocional ou utilizar o humor, entre outras estratégias. Quando se trata do meio, a mensagem precisa ser transmitida no canal onde o cliente está. Por fim, os receptores (consumidores) irão receber a mensagem e dar o seu *feedback* (por exemplo, efetuando uma compra ou não) e assim a fonte (empresa) poderá ajustar aspectos da mensagem.

A nova era do consumo é marcada por transformações impulsionadas por avanços tecnológicos, mudanças culturais e a globalização. Neste contexto, o perfil do consumidor evoluiu significativamente, criando um novo paradigma que desafia empresas a repensarem suas estratégias e práticas de mercado. Quando relacionado ao tema da humanização da marca e sua influência na prática de consumo, essa evolução se torna ainda mais relevante.

Com a ascensão das redes sociais e o acesso facilitado à informação, os consumidores passaram a desempenhar um papel mais ativo e crítico em suas relações com as marcas. Eles não buscam apenas produtos ou serviços; procuram experiências significativas, valores compartilhados e conexões autênticas. Alguns fatores que caracterizam essa nova era são:

- Consumo consciente: Há um aumento na demanda por transparência, sustentabilidade e práticas éticas. Os consumidores esperam que as marcas se posicionem sobre questões sociais, ambientais e políticas.
- Experiência personalizada: As pessoas valorizam cada vez mais interações que se adequem às suas preferências e necessidades individuais. A tecnologia desempenha um papel central ao permitir a coleta e análise de dados para criar experiências únicas.
- Engajamento digital: Plataformas digitais transformaram a forma como as marcas se conectam com os consumidores. Esse ambiente permite uma comunicação mais direta e ágil, mas exige que as marcas sejam mais humanas e responsivas.

- Comunidades de marca: Consumidores desejam se sentir parte de algo maior. Marcas que fomentam comunidades em torno de valores ou interesses comuns criam laços mais profundos e duradouros.

O novo consumidor é informado e exige mais das empresas. Ele se importa tanto com o "como" e o "por quê" uma marca faz algo quanto com o "o quê" ela oferece. Ao alinhar práticas de humanização com as expectativas do novo consumidor, as marcas não apenas fortalecem suas presenças no mercado, mas também influenciam positivamente os hábitos e preferências de consumo. A humanização, nesse sentido, é mais do que uma tendência; é um caminho necessário para a relevância no mercado moderno.

O Guia de Tendências 2025, elaborado pelo Sebrae do Rio de Janeiro, oferece *insights* para ajudar micro e pequenos negócios a se adaptarem ao cenário dinâmico e competitivo previsto para 2025. Além disso, destaca que o ambiente de negócios nesse novo ano será dinâmico, com consumidores mais conscientes e exigentes. As empresas que se destacarem serão aquelas que utilizam dados de maneira estratégica e oferecem experiências personalizadas e transparentes.

No tópico "Comportamento do Consumidor" do Guia de Tendências 2025, o foco é analisar as transformações nos hábitos de consumo e perfis de consumidores para o ano de 2025. Principais pontos destacados:

1. Consumidores mais exigentes e conscientes:

- Busca por autenticidade, transparência e responsabilidade social das empresas.
- Preferência por marcas que demonstrem compromisso com sustentabilidade e inclusão.

2. Perfis Geracionais:

- Cada geração apresenta comportamentos específicos, desde os *Baby Boomers*, que valorizam estabilidade e conquistas materiais, até a Geração Alpha, nativa digital e orientada a personalização e experiências imersivas.
- Destacam-se as micro gerações, como os Xennials e Zennials, influenciadas pela tecnologia e cultura digital.

3. Novos Perfis de Consumidores:

- Novos Nihilistas: Desapegados e em busca de experiências autênticas.
- Pioneiros: Inovadores que exploram tecnologias emergentes, como metaverso e cidades inteligentes.
- Redutores: Focados em humanização, desconexão digital e sustentabilidade.
- Protetores do Tempo: Valorizam agilidade, praticidade e memórias significativas.

4. Sentimentos que influenciam o consumo:

- Neo-altruísmo: Desejo de ajudar os outros sem reconhecimento social.
- Aceitação Radical: Busca de equilíbrio entre prazer e propósito diante de desafios.
- Ócio Criativo: Exploração de ideias inovadoras sem pressão por produtividade.

5. Impacto da Tecnologia:

- Consumidores esperam mais personalização, acessibilidade e transparência das empresas.
- A tecnologia molda o comportamento ao conectar o físico e o digital, criando novos padrões de interação e consumo.

Esses pontos destacados reforçam a importância de entender as mudanças nos hábitos de consumo para desenvolver estratégias assertivas, alinhar produtos às demandas emergentes e fortalecer a relação com o público.

5. A HUMANIZAÇÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA PRÁTICA DE CONSUMO: Uma análise da estratégia utilizada no 66º aniversário do Magazine Luiza

Este estudo configura-se como uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, exploratória e netnográfica. O objetivo principal é analisar a estratégia utilizada pelo Magazine Luiza em seu 66º aniversário na rede social *TikTok*, com base nos seis atributos estabelecidos por Kotler. Além disso, busca-se identificar as estratégias de comunicação adotadas pela empresa e pelos profissionais de Relações Públicas.

5.1 METODOLOGIA

Considerando o objeto de estudo, a loja varejista Magazine Luiza, propõe-se realizar um estudo de caso, a partir da pergunta problema que norteia essa pesquisa: como a humanização do Magazine Luiza, influência na prática de consumo dos seus clientes e quais foram as estratégias que a loja utilizou para fortalecer o processo em questão?

A pesquisa qualitativa e exploratória possibilita uma compreensão aprofundada do comportamento dos consumidores e das estratégias de humanização da marca. A netnografia, por sua vez, será utilizada como um método essencial para analisar as interações dos consumidores no ambiente digital, especialmente no engajamento das postagens feitas pelo Magazine Luiza no *TikTok*.

A coleta de dados será realizada por meio da análise de conteúdo de postagens da marca no *TikTok*, visando compreender a interação dos consumidores com a influenciadora virtual Lu e as estratégias de humanização empregadas. A técnica de análise de conteúdo permite examinar discursos e comunicações, podendo variar entre objetividade e subjetividade (Bardin, 2016).

Ademais, será realizada uma análise documental, compreendendo materiais como publicações institucionais, documentos administrativos, artigos de jornais e revistas, além de registros disponíveis na internet (Gil, 2017). Esses documentos fornecerão informações sobre a estrutura organizacional do Magazine Luiza e suas estratégias de comunicação e marketing.

A amostragem para a análise será composta por cinco vídeos postados no *TikTok* no mês de setembro de 2023, período correspondente ao aniversário da loja. A escolha da plataforma deve-se à sua capacidade de viralização de conteúdo e ao alto engajamento da Geração Z, público-alvo de interesse para a empresa.

Após a coleta dos dados, a análise será conduzida para identificar quais estratégias foram utilizadas pela loja, como os atributos de Kotler estão presentes nessas estratégias, como a humanização da marca se manifesta e de que forma essa humanização impacta no comportamento de consumo dos clientes.

Dessa forma, a metodologia adotada proporcionará uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado, fornecendo dados essenciais para a elaboração das conclusões do presente trabalho.

5.2 O Magazine Luiza

A empresa Magazine Luiza teve sua primeira loja em Franca, São Paulo, em 1957. Os fundadores foram Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato, que tinha a intenção de criar um comércio que gerasse empregabilidade para toda a família na cidade.

O nome, Magazine Luiza S.A, foi escolhido depois de um concurso na rádio local, organizado pela proprietária fundadora, Luiza Donato, com intenção de atrair a população da cidade para inauguração da loja, foi o surgimento do marketing na instituição (Nossa História, online, 2023).

Em 1983, a empresa começou a expandir, abriu uma filial em Minas Gerais, e após oito anos de fundação, a sobrinha dos fundadores assumiu a liderança da organização, Luiza Helena

Trajano. Já em 1992, surgiu a primeira loja virtual do Magazine Luiza, por iniciativa da nova líder da empresa, que percebeu a força da internet e no *e-commerce*⁹.

O modelo era novo no Brasil, e foi considerado o primeiro comércio eletrônico no país, onde, os consumidores poderiam acessar o catálogo do Magazine Luiza, visualizar os itens, escolher e comprar, recebendo a mercadoria em casa em até 48 horas. O *e-commerce* foi lançado na empresa em 2000, onde os indivíduos podiam acessar os produtos da empresa de casa, comprar e receber em seu domicílio.

Vale ressaltar que, o Magazine Luiza é uma empresa de capital aberto que possui o ramo de varejista, com mais de mil lojas físicas no Brasil e ainda, possui lojas virtuais, sendo detentora de um dos maiores *marketplaces* digitais do mundo. Dentre os produtos comercializados estão móveis, eletrodomésticos, e quarenta outras classificações variáveis de produtos.

5.3 Lu nas redes sociais e seu desenvolvimento como influenciadora

Em 2003, Lu, a personagem digital virtual do Magazine Luiza, foi desenvolvida como estratégia de humanização e transformação do atendimento da empresa ao público e melhora da experiência do cliente no *e-commerce* da varejista. No dia 08 de fevereiro de 2025, a personagem possui em seu perfil no *Instagram* 7,5 milhões de seguidores, 2.945 publicações e segue 62 outros perfis entre marcas, artistas, influenciadores e parceiros da marca.

Na biografia de seu perfil, Lu destaca as seguintes informações: que ela é uma influenciadora virtual 3D, que é especialista digital do Magalu e que é criadora de conteúdo, além de ter um link que dá acesso a outras plataformas da rede Magazine Luiza (outras redes sociais e também ao aplicativo do e-commerce da marca). A Lu do Magalu não está presente somente no *Instagram*, mas também em outras quatro redes sociais: no *TikTok* com 7,3 milhões de seguidores, *Twitter* com 1,3 milhões, *Youtube* com 2,9 milhões, *Facebook* com 14 milhões.

Em abril de 2022, a Humans.org¹⁰ anunciou a Lu como a influenciadora digital mais seguida do mundo, acumulando cerca de 31 milhões de seguidores em todas as redes. Segundo Pedro Alvim, gerente sênior de marca e redes sociais do Magalu, em entrevista concedida à Revista Exame, “as pessoas que mais admiram a marca também seguem a Lu. Ela não é mais uma linha de investimento e despesa da companhia. A Lu também é receita”.

⁹Refere-se à compra e venda de produtos e serviços por meio da internet.

¹⁰É uma plataforma relacionada à criação ou promoção de influenciadores digitais, como a Lu, do Magazine Luiza.

Ou seja, a personagem que inicialmente foi desenvolvida para ser apenas agente de transformação da experiência do consumidor, hoje tem retorno milionário para a marca, não só impulsionando a venda de produtos da varejista, como também em seus contratos com outras marcas que a procuram para suas publicidades e parcerias. Lu, tem solidificado seu papel de persona da marca e de influenciadora digital.

Ela que começou sendo apenas um personagem como o de tantas outras marcas no mercado, hoje é o rosto da marca e se posiciona com muita propriedade na sociedade, além de marcar presença em diversos eventos. Na concepção de Allen e Olson (1995, p. 06) para ter uma construção da personalidade da marca “a mesma deve performar comportamentos intencionais, parecendo viva, ou seja, a marca e seus personagens devem ser vistos fazendo coisas, incluídos em propagandas como integrantes de uma história. ”

5.4 Análise da estratégia utilizada no 66º aniversário do Magalu postada no *Tiktok*

O Magalu lançou, no ano de 2023, sua campanha especial de aniversário, comemorado durante todo o mês de setembro, embalado por uma música exclusiva da produtora KondZilla. O funk “Festa Magalu” foi a música escolhida para a divulgação de milhares de produtos que tinham até 80% de desconto e, para compras no aplicativo, com o frete grátis.

“Nosso objetivo é levar a variedade de produtos e entrega super rápida do Magalu aos clientes por meio de uma comunicação com a qual eles possam interagir”, afirma Bernardo Leão, diretor de Marketing do Magalu. “A música é um caminho para o engajamento, principalmente se tratando o funk, que tem ganhado cada vez mais espaço no país e nas *trends*¹¹ das redes sociais. Além disso, temos a Lu, maior influenciadora virtual do mundo, para ajudar tudo isso acontecer”.

A música foi uma composição de Tico Fernandes, também intérprete, produzida por DJ Alex BNH e DJ Max Nos Beatz. A letra da música destaca o “Tem no Magalu”, slogan da marca, e os diferenciais da campanha de aniversário: descontos e fretes grátis em produtos selecionados. Estrategicamente, a letra também cita itens que são líderes em vendas, como celular, tênis, notebook, videogame, churrasqueira, perfume, camiseta, *airfryer* e panela.

¹¹No ambiente das redes sociais, trends são conteúdos virais que capturam a atenção coletiva, frequentemente associados a hashtags, desafios, músicas, memes ou eventos que se espalham rapidamente entre os usuários.

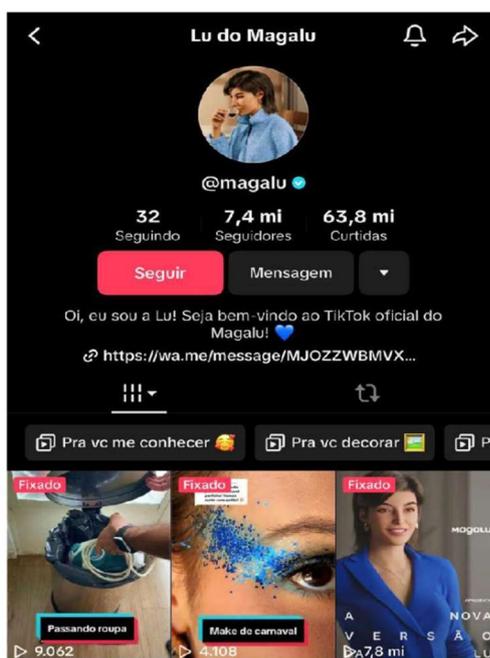
Imagem 2 - Card anunciando a campanha de aniversário da Magalu



Fonte da imagem: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>.

Atualmente, em 21 de janeiro de 2025, a Lu possui 7,4 milhões de seguidores em seu perfil no *TikTok*, segue 32 perfis e 63,6 milhões de pessoas curtem e gostam do conteúdo dela. A biografia do perfil da Lu possui um link que direciona ao site da loja, além disso, possui a opção de escolher assistir vídeos para conhecer ela melhor, vídeos com dica de decoração, dicas de itens para a casa, itens de maquiagem e itens para a cozinha.

Imagem 3- Print do perfil da Lu do Magalu no TikTok



Fonte da imagem: <https://www.tiktok.com/magalu/>.

Com base no exposto, serão analisados cinco vídeos postados no *TikTok* durante o período selecionado, setembro de 2023, conforme consta no quadro 2. O objetivo é identificar quais atributos foram explorados em cada vídeo, examinar as estratégias empregadas pelo Magalu para promover a humanização da marca e compreender como essa abordagem impacta nas práticas de consumo.

Quadro 2 - Relação entre os vídeos postados e a identificação dos seis atributos da marca que são fundamentais no processo de humanização, segundo Kotler

Vídeo postado no <i>TikTok</i>	Atributo de humanização da marca identificado no vídeo
Vídeo 1 – Apresentação da campanha de aniversário	Fisicalidade
Vídeo 2 – Influenciadores do <i>TikTok</i> e funcionários dançando a música do Magalu	Sociabilidade
Vídeo 3 – “Minha mãe quando eu faço algo SUPER simples no celular dela”	Intelectualidade
Vídeo 4 – Imitando a dancinha do Bruno Mars	Emocionalidade
Vídeo 5 – A Lu dançando a música da campanha	Personalidade

Fonte: De autoria própria, 2025

Os vídeos mencionados acima podem apresentar múltiplos atributos identificados. No entanto, a análise terá como foco principal um único atributo. Ressalta-se que, ao longo do projeto, outros atributos poderão ser citados, porém de forma breve e sem aprofundamento.

Destaca-se que, durante a pesquisa e análise, não foi possível identificar uma campanha específica que abordasse o atributo da moralidade. No entanto, o Magazine Luiza apoia diversas causas sociais e adota práticas empresariais responsáveis.

5.4.1 Análise do vídeo 1 – Apresentação da campanha de aniversário

No primeiro vídeo, postado em 04 de setembro de 2023, a mascote Lu dança enquanto ouve a batida da KondZilla no fone de ouvido e, ao mesmo tempo, mexe no celular, perto de uma van de entregas do Magalu. Vale destacar que a campanha foi veiculada na televisão aberta e nas principais redes sociais do Magalu, incluindo o *TikTok*.

Imagem 4 - Apresentação da campanha de aniversário



Fonte da imagem: <https://www.tiktok.com/magalu/>

Esse vídeo teve 25,3 mil de visualizações, recebeu 286 curtidas, 28 comentários, 35 pessoas salvaram o vídeo e 124 pessoas compartilharam. É importante analisar que além da música ser super chamativa, a loja apostou em colocar palavras grandes e em destaques ao decorrer do vídeo, como, por exemplo, “até 80% de desconto”; “pisçou, chegou”; “entrega super rápida”, “corre no app Magalu”, conforme observa-se na imagem abaixo.

Imagem 5 - Frames do vídeo de apresentação da campanha de aniversário



Fonte da imagem: <https://www.tiktok.com/magalu/>.

Nesse vídeo em questão percebe-se que a loja varejista utilizou o atributo da fisicalidade, que se refere aos aspectos tangíveis da marca, ou seja, a forma como ela se apresenta fisicamente aos seus consumidores. No caso do Magazine Luiza, a fisicalidade se manifesta na

presença da mascote Lu, que foi criada para servir como símbolo visual da marca. A mascote é de fácil reconhecimento e se tornou uma figura importante no cenário atual.

Esse atributo é ainda mais destacado pela presença da mascote Lu, associada diretamente ao universo do Magazine Luiza, funciona como um símbolo que facilita a identificação da marca pelos consumidores. Na campanha, a utilização de elementos como as cores vibrantes, a fonte estilizada e a exibição de veículos personalizados com a identidade do Magalu reforçam a fisicalidade e a presença visual da marca. Esses aspectos criam um impacto imediato no público, associando a campanha ao estilo descontraído e acessível da loja. Além disso, a presença de veículos caracterizados com a identidade da empresa reforça a ideia de entrega rápida e confiável.

Contribuindo para a identificação da humanização da marca, percebe-se o uso de pessoas reais na peça publicitária, como os consumidores expressando alegria ao receber produtos ou aproveitar descontos, reforça o aspecto humanizado da empresa. Essa ideia faz com que a imagem da marca no mercado seja fortalecida e que o profissional de RP desenvolva estratégias de comunicação que promovam uma percepção positiva da marca junto aos públicos estratégicos, como foi possível perceber no vídeo.

A Humans.org destaca que os influenciadores digitais puxam, em média, três vezes mais engajamento de fãs do que seus pares humanos. Sendo assim, a campanha utiliza uma combinação eficaz de estratégias para contribuição nas vendas, promoções atrativas, urgência e praticidade e integração digital, fazendo com que o consumo aconteça de forma imediata, sem o cliente pensar muito.

Vale ressaltar que o atributo da fisicalidade é o que prevalece, porém pode-se identificar que também consta no vídeo o atributo da intelectualidade, que percebemos com a capacidade da Lu de fornecer informações relevantes, como, por exemplo, informando os consumidores sobre ofertas, descontos e vantagens de comprar na loja.

5.4.2 Análise do vídeo 2 – Influenciadores do *Tiktok* e funcionários dançando a música do Magalu

O segundo vídeo a ser analisado trata-se de uma campanha na qual a loja apostou na influência digital para ampliar seu alcance e engajamento. A marca escolheu influenciadores de grande destaque no *Tiktok*, ambos dançarinos profissionais, cujos conteúdos são voltados para esse tipo de conteúdo. A escolha por figuras conhecidas e altamente engajadas visou

impulsionar a divulgação da música e da campanha da loja, criando uma conexão com o público jovem da plataforma.

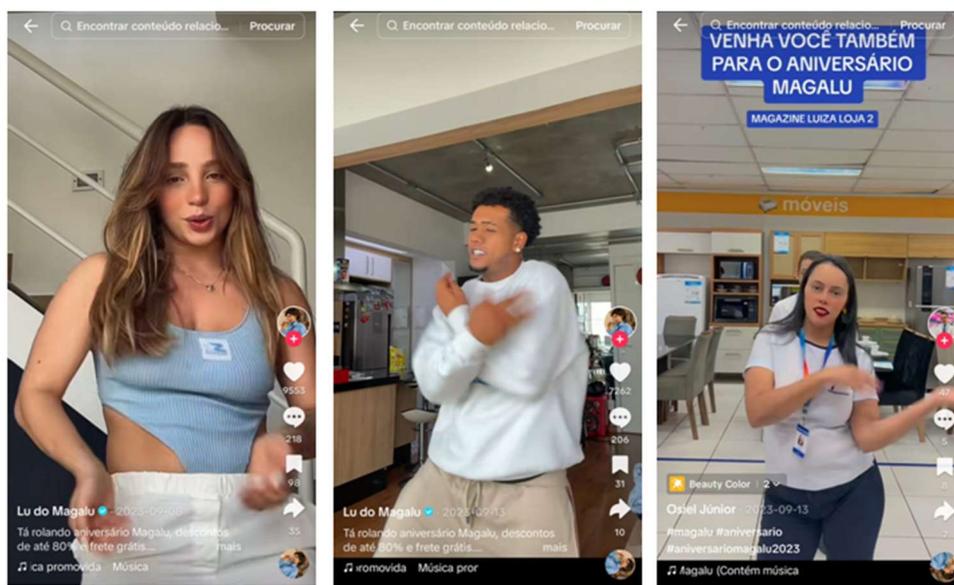
Para que o impacto da campanha fosse maior, a empresa também incentivou seus próprios funcionários a participarem do desafio de dança, compartilhando os vídeos tanto nas redes sociais da loja quanto em seus perfis pessoais. Essa estratégia reforça um dos pilares essenciais das Relações Públicas, o envolvimento interno e o fortalecimento do vínculo entre os colaboradores e a identidade da empresa, tornando-os embaixadores orgânicos da marca.

Os influenciadores escolhidos foram Amanda Araujo e Martin Klayver. Amanda é dançarina da cantora Anitta, possui 05 milhões de seguidores no *TikTok* e acumula 75,4 milhões de curtidas. Martin ganhou maior notoriedade durante a pandemia e hoje conta com 6,3 milhões de seguidores e 117,9 milhões de curtidas. A presença de influenciadores com esse alcance agrega credibilidade à campanha e amplia sua viralização.

Com base no que foi exposto, identifica-se que o atributo que prevalece nesse caso é o da sociabilidade, uma vez que o Magazine Luiza criou e manteve interações contínuas com o público por meio desse conteúdo. Para além dessa interação, a loja conseguiu unir um dos formatos de conteúdo mais populares do *TikTok*, as coreografias virais, com um objetivo estratégico, impulsionar suas vendas. Essa aproximação com o público facilita a fidelização, tornando a experiência do consumidor mais completa inclusive na pós-compra.

Além da sociabilidade, outro atributo que se destaca nessa campanha é a personalidade. A marca se posiciona de forma autêntica e descontraída, utilizando influenciadores que refletem seus valores e conectam-se diretamente com a audiência. Essa estratégia fortalece a identidade da empresa e cria uma relação mais próxima com os consumidores, gerando reconhecimento e diferenciação no mercado.

Imagem 6 - Frames do vídeo de apresentação da campanha dos Influenciadores do *TikTok* e funcionários dançando a música da Magalu



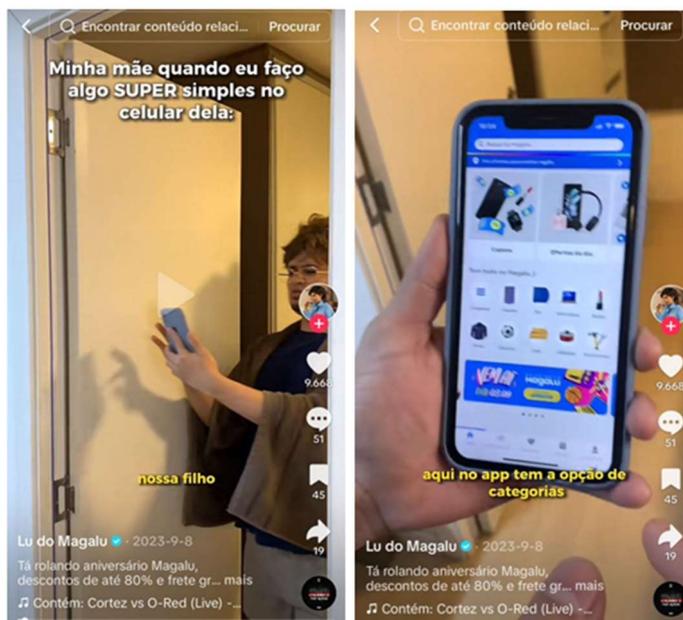
Fonte da imagem: <https://www.tiktok.com/magalu/>.

Analisando os dados de engajamento, o vídeo de Amanda (imagem 06) alcançou 1,6 milhões de visualizações, com 9.553 curtidas, 218 comentários, 98 salvamentos e 35 compartilhamentos. Já o vídeo de Martin (imagem 06) obteve 2,4 milhões de visualizações, 7.262 curtidas, 206 comentários, 31 salvamentos e 10 compartilhamentos. Enquanto isso, o vídeo dos funcionários, publicado nos perfis individuais, teve um nível de engajamento inferior, com 47 curtidas, 05 comentários, 08 salvamentos e 07 compartilhamentos. No entanto, essa iniciativa trouxe um impacto qualitativo significativo, fortalecendo o relacionamento entre colaboradores e consumidores, ampliando a percepção de proximidade e humanização da marca.

A eficácia da estratégia fica evidente não apenas nos números expressivos de engajamento, mas também no impacto financeiro da empresa. O Magazine Luiza registrou um lucro líquido de R\$ 331,2 milhões no terceiro trimestre de 2023, revertendo o prejuízo de R\$ 190,9 milhões no mesmo período do ano anterior (Site G1, 2023). Esses resultados reforçam a importância de estratégias bem estruturadas de comunicação e engajamento na construção de marcas sólidas e lucrativas.

5.4.3 Análise do vídeo 03 – “Minha mãe quando eu faço algo SUPER simples no celular dela”

Imagem 7 - Frames do vídeo de apresentação da campanha “Minha mãe quando eu faço algo SUPER simples no celular dela”



Fonte da imagem: <https://www.tiktok.com/magalu/>.

O vídeo apresenta uma situação cômica e cotidiana, uma mãe, sem saber configurar o Wi-Fi de seu celular, acredita que ele está quebrado e pede ajuda ao filho. O garoto, de maneira simples, apenas liga o Wi-Fi e devolve o celular. Surpresa com a "solução", a mãe elogia o filho dizendo: “Nossa, filho, você deveria trabalhar com isso, devia estar em *Harvard*”.

Após agradecer, ela menciona que agora poderá finalmente acessar o aplicativo do Magazine Luiza, o que desperta a curiosidade do filho, que questiona se ela realmente acha o aplicativo mais fácil de usar do que ligar o Wi-Fi. De maneira descontraída, a mãe responde que sim e começa a ensiná-lo a utilizar a plataforma.

Essa campanha alcançou 1,6 milhão de visualizações, além de gerar 9.668 curtidas, 51 comentários, 45 pessoas salvaram o vídeo e 19 compartilharam. Nesse vídeo pode-se identificar o atributo da intelectualidade, demonstrando que o Magazine Luiza não é apenas uma loja varejista, mas também uma facilitadora do processo de compra.

A transparência é um dos pilares dessa estratégia, pois a marca se preocupa em fornecer informações claras sobre preços, formas de pagamento e especificações dos produtos, garantindo que o consumidor tenha segurança ao tomar suas decisões. Além disso, o Magazine Luiza investe na produção de conteúdo educativo, utilizando situações do cotidiano para explicar funcionalidades, dar dicas de uso e orientar os clientes sobre as melhores escolhas para suas necessidades.

Outro atributo que se apresenta é o da emocionalidade, uma vez que o Magazine Luiza utilizou de uma situação do dia a dia para se aproximar dos clientes de maneira acolhedora, simpática e carinhosa.

O vídeo transmite a ideia de que seu aplicativo é tão intuitivo e acessível que até mesmo quem tem dificuldades com tecnologia pode usá-lo facilmente. Esse conceito gera confiança no consumidor, reduz barreiras para compras online e enfatiza a praticidade como um diferencial competitivo da empresa.

Além disso, ao associar o humor à experiência de navegação simplificada, a campanha cria uma conexão emocional com o público, tornando o aplicativo mais atrativo. Isso pode impactar diretamente a decisão de compra, pois os consumidores tendem a preferir plataformas que oferecem um uso descomplicado e eficiente, influenciando sua percepção positiva da marca e aumentando as chances de conversão.

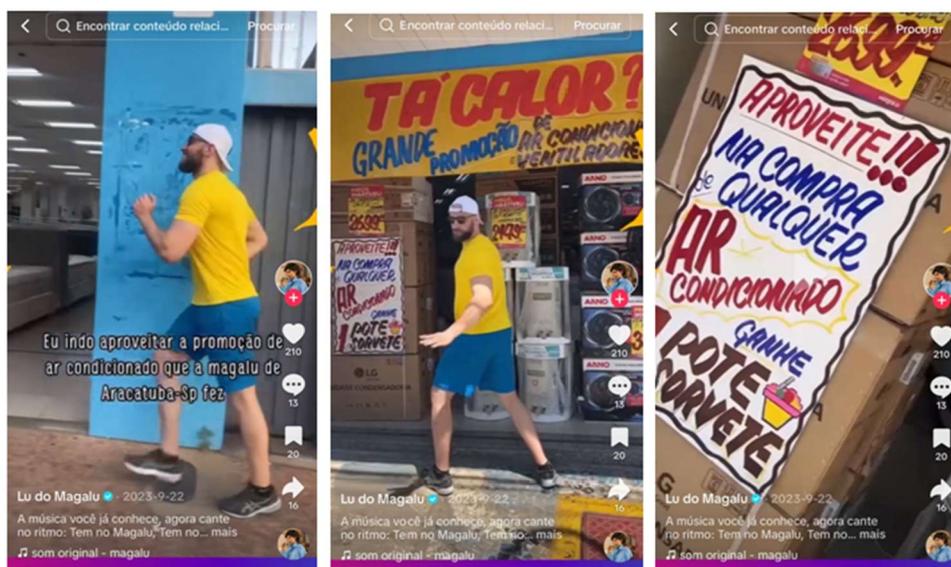
5.4.4 Análise do vídeo 04 – Imitando a dancinha do Bruno Mars

Essa campanha foi inspirada no mini clipe que o Bruno Mars publicou no dia 11 de setembro de 2023, em forma de agradecimento por sua estadia no Brasil. No vídeo, o cantor aparece vestindo uma camiseta da seleção brasileira enquanto passeia pelas ruas de São Paulo, dançando ao som de um beat de funk no qual repete várias vezes o famoso “*Come to Brazil*” e o seu apelido carinhoso “Bruninho”. Além das cenas descontraídas do cantor explorando São Paulo, o vídeo inclui momentos especiais de seus shows e a emoção dos fãs curtindo suas apresentações.

Aproveitando a grande repercussão do vídeo, o Magazine Luiza criou uma campanha publicitária baseada nesse conceito. A empresa selecionou um de seus funcionários, o vendedor Tiago, para protagonizar um vídeo semelhante ao de Bruno Mars. No conteúdo, Tiago veste uma camisa do Brasil e uma bermuda azul, imitando as expressões divertidas do cantor enquanto caminha pelas ruas. A trilha sonora do vídeo utiliza a mesma batida do funk do mini clipe original.

O ponto chave da campanha está no destino do vendedor, ele caminha em direção à loja do Magazine Luiza em Araçatuba, São Paulo. O vídeo é acompanhado de uma legenda “Eu indo aproveitar a promoção de ar condicionado que o Magalu de Araçatuba fez.” Além disso, no final aparece a placa “Aproveite!!! Na compra de qualquer ar condicionado ganhe um pote de sorvete.”

Imagem 8 - Frames do vídeo de apresentação da campanha “Imitando a dancinha do Bruno Mars”



Fonte da imagem: <https://www.tiktok.com/magalu/>.

A ação gerou um engajamento significativo nas redes sociais. O vídeo alcançou 8.763 visualizações, recebeu 210 curtidas, 13 comentários, foi salvo por 20 pessoas e compartilhado por 16 usuários. Esses números demonstram que a campanha conseguiu captar a atenção do público e gerar interações espontâneas.

Foi possível identificar o atributo da emocionalidade, visto que a loja soube explorar o sentimento de alegria e identificação gerado pelo vídeo de Bruno Mars, transformando-o em uma peça de marketing eficaz e bem-humorada. Além disso, a estratégia de *timing* foi essencial para o sucesso da campanha. A empresa postou o vídeo no dia 22 de setembro de 2023, exatamente 11 dias após a publicação do mini clipe original. Esse tempo foi crucial para aproveitar o pico do *hype*¹² gerado pelo cantor e garantir que o conteúdo fosse associado diretamente ao sucesso do vídeo original.

Também é possível identificar o atributo da sociabilidade, visto que por meio desse vídeo a loja consegue interagir com os seguidores, acaba abordando assuntos do momento e situações que acontecem no dia a dia das pessoas que estão vendo o vídeo.

Esse tipo de campanha influencia diretamente no comportamento de compra do consumidor, pois gera um senso de urgência e desejo ao associar um produto a uma experiência emocional positiva. Ressalva-se que Kotler e Keller (2012), definem o senso de urgência como uma das etapas do processo de compra, conforme foi exposto durante o trabalho.

¹²Hype é um termo em inglês usado para descrever uma grande expectativa, entusiasmo ou alarde em torno de algo, como um produto, evento, tendência ou pessoa. Muitas vezes, o hype é impulsionado por marketing, redes sociais e recomendações, criando uma sensação de urgência ou desejo no público.

O público, ao se identificar com a ação, tende a considerar a compra como algo mais prazeroso e envolvente. Além disso, ao utilizar um evento viral como referência, a marca cria uma conexão mais forte com os consumidores, despertando neles a vontade de participar daquele momento.

5.4.5 Análise do vídeo 5 – A Lu dançando a música da campanha

O último vídeo a ser analisado é o da Lu dançando ao som da música da campanha e ele faz referência a um meme que estava sendo muito utilizado na época, conforme pode-se observar na imagem abaixo:

Imagem 9 - Frame do vídeo de apresentação da campanha “A Lu dançando a música da campanha”



Fonte da imagem: <https://www.tiktok.com/magalu/>.

Esse vídeo teve 6.789 visualizações, 129 curtidas, 16 comentários, 16 pessoas salvaram o vídeo e 9 compartilharam. Isso comprova que a autenticidade e consistência na comunicação são fatores fundamentais para atrair e manter a atenção dos consumidores, consolidando o posicionamento da marca no mercado.

Foi possível perceber o atributo da personalidade, uma vez que ele se baseia em uma característica essencial para que a marca ganhe destaque no mercado. Marcas que possuem uma personalidade forte e bem definida não apenas vendem produtos, mas constroem uma identidade que se torna parte do dia a dia dos consumidores. A Lu exemplifica essa estratégia

ao representar um Magazine Luiza que não é apenas uma loja, mas uma marca amigável, confiável e inovadora.

A presença da mascote carismática e bem-humorada cria uma conexão emocional com os consumidores e acaba influenciando diretamente seu comportamento de compra. Quando os clientes percebem a marca como acessível e amigável, eles tendem a confiar mais nela e se sentem mais influenciados a consumir seus produtos e serviços.

Além disso, campanhas que utilizam elementos da cultura digital, como memes e *trends*, acabam gerando maior identificação com o público, tornando a marca mais presente no dia a dia dos consumidores.

A personalidade da Lu também reflete diretamente a identidade do Magazine Luiza. Como destaca Keller (2003), "a personalidade da marca influencia diretamente na forma como os consumidores a percebem e interagem com ela, tornando-se um diferencial competitivo no mercado." Dessa forma, ao incorporar traços marcantes e alinhados com os valores da empresa, a mascote se torna um importante canal de comunicação e aproximação com os consumidores.

Do ponto de vista da profissão de Relações Públicas, essa estratégia é um exemplo de como a comunicação corporativa pode ser trabalhada para fortalecer a imagem da marca. Os profissionais de RP são responsáveis por criar e manter um relacionamento positivo entre a empresa e seu público, utilizando narrativas que gerem identificação e engajamento.

A construção da personalidade da Lu e sua atuação nas redes sociais são estratégias alinhadas com o trabalho de Relações Públicas, pois contribuem para a humanização da marca, a fidelização dos consumidores e à amplificação do impacto das campanhas publicitárias.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as decisões de compra são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pela experiência que o consumidor tem com a marca. Sendo assim, a humanização do Magazine Luiza tem um impacto significativo na prática de consumo dos seus clientes, tornando a experiência de compra mais próxima, confiável e envolvente. Ao adotar uma abordagem que vai além da simples comercialização de produtos, a empresa estabelece uma relação mais emocional e interativa com o público, o que influencia diretamente na decisão de compra e na fidelização dos consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa confirmam que a humanização da marca não é apenas uma estratégia de marketing, mas uma ferramenta poderosa para construir relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores. O caso do Magazine Luiza demonstrou como a personalização da comunicação, o uso de influenciadores digitais e o engajamento nas redes sociais podem transformar a percepção do público e gerar um alto nível de fidelização. A influenciadora virtual Lu do Magalu, por exemplo, não apenas representa a marca, mas também humaniza sua comunicação, tornando-a mais próxima e acessível aos consumidores.

O consumidor atual tornou-se mais exigente ao tomar decisões de compra, devido ao amplo acesso à informação e às inúmeras possibilidades que o mundo digital oferece. Esse cenário permitiu que o consumidor assumisse um papel mais protagonista em sua relação com as marcas, buscando não apenas qualidade nos produtos e serviços, mas também conexões autênticas e transparentes. Nesse sentido, os canais de *feedback* e a interação direta tornaram-se elementos essenciais para a construção da confiança e do engajamento entre marcas e público. Empresas que investem nessa comunicação bidirecional criam um diferencial competitivo significativo, pois demonstram preocupação genuína com as necessidades e expectativas dos clientes.

Do ponto de vista das Relações Públicas, a humanização da marca fortalece não apenas a imagem corporativa, mas também o relacionamento da empresa com seus diversos públicos. A criação de um diálogo autêntico e transparente contribui para a construção da confiança da marca, promovendo maior acessibilidade e engajamento por parte dos consumidores. Além disso, a humanização permite que as marcas assumam um papel mais ativo na sociedade, alinhando-se a causas sociais, ambientais e culturais que são valorizadas pelo seu público. O Magazine Luiza, por exemplo, não apenas adota uma postura humanizada na comunicação, mas também participa de iniciativas que reforçam seu compromisso com a responsabilidade social.

Ao longo dos anos, a área de marketing vem se aperfeiçoando para atender ao desejo crescente de interação e engajamento que o novo consumidor passou a exigir. Esse movimento se aproxima da essência do trabalho de Relações Públicas, cujo um dos objetivos principais é estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e seus públicos. O marketing tem incorporado cada vez mais estratégias de relacionamento dentro de sua abordagem, um aspecto que, muitas vezes, a própria área de Relações Públicas não se atenta para sua devida importância. Prova disso é a escassez de obras e pesquisas acadêmicas que abordem a interseção entre RP e marketing na bibliografia disponível.

Dessa forma, este trabalho pretende contribuir, do ponto de vista teórico, para esse debate, além de incentivar novas pesquisas sobre o tema. Além disso, busca fortalecer a área de Relações Públicas, já reconhecida como eficiente e capaz de gerar resultados para o mercado, mas que se mostra ainda mais essencial diante das novas exigências do perfil contemporâneo de consumidores. No ambiente digital, essa abordagem torna-se ainda mais relevante, uma vez que as redes sociais possibilitam uma comunicação direta, instantânea e altamente interativa entre marcas e consumidores. Com o crescimento das plataformas digitais, empresas que falham em estabelecer esse tipo de conexão correm o risco de perder relevância e competitividade no mercado.

Sendo assim, a humanização da marca não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para empresas que desejam se destacar em um mercado altamente competitivo. O caso do Magazine Luiza evidencia que a combinação de marketing digital, relações públicas e experiência do consumidor pode criar uma marca mais forte, influente e relevante. Além disso, a adoção de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e *chatbots* humanizados, contribui para um atendimento mais eficiente e personalizado. Portanto, este estudo reafirma a importância de investir em estratégias de comunicação humanizadas, que não impactam apenas nas decisões de compra, mas também fortalecem a relação de confiança e identidade entre marcas e consumidores.

Propor soluções concretas para a humanização da marca pode ampliar a aplicabilidade deste estudo. Algumas práticas recomendadas incluem a implementação de assistentes virtuais mais humanizados, a personalização da experiência do cliente e o fortalecimento da presença digital por meio de conteúdos autênticos e interativos. Além disso, incentivar programas de responsabilidade social e transparência na comunicação institucional são aspectos que contribuem para uma conexão mais genuína com o consumidor.

As limitações desta pesquisa devem ser reconhecidas para que futuras investigações possam aprimorar os achados apresentados. A ausência de dados quantitativos impede uma mensuração exata do impacto da humanização na percepção do consumidor, tornando os resultados mais subjetivos e dependentes de análises qualitativas. Além disso, a dificuldade de isolar variáveis externas, como influências socioculturais e econômicas, representa um desafio para a comprovação empírica dos efeitos da humanização da marca. Outra limitação relevante está na abordagem focada em um estudo de caso específico, o que pode restringir a generalização dos achados para outras empresas e setores.

Sendo assim, a humanização da marca representa um caminho para empresas que buscam não apenas vender produtos e serviços, mas também criar valor e significado para seus

clientes. Em um cenário onde as interações digitais se tornam cada vez mais frequentes, as marcas que conseguirem estabelecer vínculos emocionais genuínos terão uma vantagem competitiva duradoura. Assim, a conexão emocional, aliada a estratégias bem estruturadas, pode transformar consumidores em verdadeiros defensores da marca, ampliando seu impacto e relevância no mercado global.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 2011.

AAKER, David. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press, 1996.

ALMEIDA, João. **Storytelling e o Marketing Humanizado: Conectando Marcas e Pessoas**. São Paulo: Editora Foco, 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA), apud HANBY, T. **Brands and Their Management: What's in a Brand?** Marketing Intelligence and Planning, 1999.

ANTROPOMORFISMO, E. **Daniela Filipa Fernandes Figueiredo**. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/94686/1/Tese_final_Daniela.pdf>. Acesso em: 05 abril. 2024.

BARICHELLO, Eugenio. **Relações Públicas Digitais: Como as Tecnologias Mudaram a Comunicação Corporativa**. São Paulo: Atlas, 2013.

BLACKSHAW, Pete. **O cliente é quem manda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

CARPENTER, Gregory S.; NAKAMOTO, Kent. **Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage**. Journal of Marketing Research, 1989.

Castro, G. G. S. (2014). **Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado**. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura*, (6), 58-71. <https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v0i6.10373>.

CHURCHILL E, P. **Estudo dos fatores influenciadores na decisão de compra**.

CLIFTON, Rita; SIMMONS, John; BLACKETT, Tom. **Brands and Branding**. The Economist: Profile Books, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.
COBRA, Marcos. **Marketing e a Arte de Criar Valor: Como a Comunicação Constrói a Imagem das Marcas**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Maria. **Marketing e Comportamento do Consumidor na Era Digital**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2019.

Covaleski, R. L., & da Costa, S. A. (2014). **HUMANIZAÇÃO DO DISCURSO DAS MARCAS DIANTE DAS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO**. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 11(1). <https://doi.org/10.25112/rgd.v11i1.117>.

DA Silva, S. R. “**Eu não Vivo Sem celular**”: **Sociabilidade, Consumo, Corporalidade E Novas práticas Nas Culturas Urbanas**”. *Intexto*, nº 17, dezembro de 2008, <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3457>.

DE ASSIS, V. S.; FERREIRA, A. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 10 maio. 2024.

DREYER, Bianca. **Marketing Digital e as Relações Públicas na Era da Informação**. Curitiba: Editora Juruá, 2017.

FERNANDES, Paula. **Desafios do Marketing Humanizado para Pequenas Empresas**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 2, 2023.

FILHO, C. **Consumo relacionado às emoções, satisfação e busca pelo sentido na vida**.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

Guia de Tendências 2025 - Sebrae RJ - Comportamento do consumidor e mudanças previsões para 2025.

HILL, S. **A Arte de Influenciar Pessoas. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança** /Symon Hill. Apalestra Editora, São Paulo: 2012.

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

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

LOPES, Carla. **Responsabilidade Social e a Construção de Marcas Humanizadas**. Porto Alegre: Penso, 2022.

Lu do Magalu. (nd). TikTok. Acessado em 8 de fevereiro de 2025, de <https://www.tiktok.com/@magalu>

MARTINS, Lívio Amaral. **A Construção de Marcas no Novo Contexto da Sociedade Globalizada**. Porto Alegre: Penso, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias para a Fidelização de Clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELO, Renato. **Autenticidade no Marketing: Como Evitar a Comunicação Forçada**. Revista de Marketing Digital, v. 8, n. 1, 2022.

MOFFIT, M. A.; DOVER, H. **Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant**. San Francisco: Jossey-Bass, 2012.

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMPOS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio** (e-book). Lisboa: Editora Conjuntura Actual. 2014.

MOORE, Karl; REID, Susan. **The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History**. Business History, 2008.

NEOTTI, Rosângela; OLIARI, Cleber; AZEVEDO, Carlos. **Marcas e Tecnologia: A Evolução da Identidade Corporativa no Mundo Digital**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

NUNES, José Luiz. **Gestão de Marcas: O Valor da Marca no Contexto Brasileiro**. São Paulo: FGV, 2003.

OLIVEIRA, Ana. **Imagem de Marca e Transparência Empresarial**. Curitiba: Juruá, 2023.

OLIVEIRA, M. O. R. DE; LUCE, F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd, v. 17, n. 2, p. 502–529, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PEREZ, Marcos Hiller. **O Poder das Marcas: A Construção de uma Identidade de Marca de Sucesso**. São Paulo: Thomson, 2004.

PINHO, José Benedito. **Marketing Estratégico e Valor da Marca**. São Paulo: Atlas, 1996.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digitais Influencers**. Revista Interação, vol. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. ISSN 1517-848X e ISSN 2446-9874.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. **The New Age of Innovation: Driving Co-Created Value Through Global Networks**. New York: McGraw-Hill, 2008.

REVISTA LUIZA. **Revista Luiza**. Disponível em : <https://www.magazineluiza.com.br/>. Acesso em: 8 fev. 2025.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas**. São Paulo: M. Books, 2002.

RIES, Al; RIES, Laura. **The 22 Immutable Laws of Branding**. New York: HarperBusiness, 2000.

ROCHA, Rodrigo. **Estratégias de Humanização no Marketing: Práticas e Tendências**. Florianópolis: EdUFSC, 2020.

SEBASTIÃO, João. **Comunicação Corporativa e Relações Públicas no Mundo Digital**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, Beatriz. **Empatia como Ponto Central no Marketing Humanizado**. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

SOUZA, Gabriel. **Marketing Humanizado: Benefícios e Impactos na Fidelização do Cliente**. Salvador: EDUFBA, 2021.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Penso Editora, 2016.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

Visualização de O ADN das marcas autênticas: o papel da humanização no marketing. Disponível em: <<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5038/2806>>. Acesso em: 15 maio. 2024.

WEIGAND, Thorsten; PASCHKE, Adrian. **A Era da Web 4.0 e o Futuro da Internet**. Berlin: Springer, 2012.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: **Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.