

# A IMPORTÂNCIA DA HUMANIZAÇÃO DA MARCA NO MUNDO DIGITAL

**Bruno Lenis Dos Santos Nogoceki** - [bruno-lenis@outlook.com](mailto:bruno-lenis@outlook.com) ORCID: <http://orcid/0009-0000-7919-5469>.

Graduado em Marketing pela UniSantaCruz. Auxiliar de Escritório com experiência em rotinas administrativas, atendimento ao cliente e gestão de documentos, atuando na UTFPR em parceria com a TotalCob. Habilidades: Excelência em organização e planejamento, comunicação eficaz, proatividade e domínio de ferramentas do Pacote Office. Experiência em atendimento ao público e gestão de processos.

**Gerson Amaury Marinho** - [gerson.a.marinho@hotmail.com](mailto:gerson.a.marinho@hotmail.com) ORCID: <http://orcid/0009-0004-9506-9082>

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Especialização em Gestão Estratégica Avançada com Ênfase em Logística - FESP (Fundação de Estudos Sociais do Paraná), MBA em Gestão e Desenvolvimento de Pessoas e Talentos - UNIFACEAR. Bacharel em Administração de Empresas - UniSantaCruz. Atua como Professor de EAD - UNIFAEEL e Prof. tutor na PUCPR Online, membro do NDE dos Cursos de Gestão em Logística e Gestão Comercial. Atua com Treinamento e Desenvolvimento nas áreas de Comportamento e Desenvolvimento Humano. Palestrante Motivacional, Liderança, Marketing Pessoal, Relacionamentos Interpessoais, Criatividade e Inovação, Gestão e Alta Performance. Palestrante voluntário em empresas sem fins lucrativos, Associações, Hospitais e Escolas Públicas.

**Tavany Cibele Coelho** - [tavany.coelho@pucpr.br](mailto:tavany.coelho@pucpr.br) ORCID: <http://orcid/0000-0002-1731-0596>

Mestre em Administração pela Universidade Positivo, possui graduação em Administração e pós-graduação em Finanças e Docência Universitária pelo Centro Universitário Franciscano do Paraná e MBA em Gestão de Projetos e Inteligência Financeira pela Universidade Positivo. Tem experiência na área de administração, recursos humanos e como Professora-tutora, atuando principalmente nos seguintes temas: gestão de pessoas, fundamentos de administração, liderança, comportamento humano nas organizações, logística empresarial, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal e profissional, gestão de projetos e gestão financeira. Faz parte do NDE da curso de Gestão de Recursos Humanos da PUCPR.

**Resumo:** O presente trabalho tem como finalidade a análise da comunicação e demonstração das estratégias que podem ser utilizadas pela empresa Lenis Lanches, para o processo de humanização da marca no contexto digital. Este estudo tem caráter qualitativo, trata-se de um estudo que busca a compreensão da comunicação empática e diferenciada utilizada pelas empresas no mercado atual e como a interação humanizada é construída. Sendo assim, o método utilizado foi um estudo de caso, onde foi aplicado um questionário para um grupo de pessoas que utilizam esse tipo de serviço e puderam relatar e expressar suas opiniões. Como resultado desse estudo constatamos que a empresa ainda não criou um vínculo emocional com seus clientes, fidelizando-se por meio do atendimento empático, mas que mediante a esse estudo pode aderir a ideia e utilizá-la como estratégia em sua empresa. O objetivo desse artigo foi mostrar a importância que essas estratégias têm em impulsionar e posicionar a empresa no mais alto padrão no mercado, diante das plataformas digitais, exaltando as estratégias de sucesso.

**Palavras Chave:** Estratégias, Humanização, Marca.

**Abstract:** This work aims to analyze communication and demonstrate the possible strategies that can be used by the company Lenis Lanches, for the process of humanizing the brand in the digital context. This study has a qualitative character, it is a study that seeks to understand the empathetic and differentiated communication used by companies in the current market and how this method of humanized interaction is constructed. Therefore, the method used was a case study, where a questionnaire was applied to a group of people who use this type of service and were able to report and express their opinions. As a result of this study, it can be seen that the

company has not yet created an emotional bond with its customers, building loyalty through empathetic service, but that through this study it can adhere to this idea and use it as a strategy in your company. The purpose of this article was to show the importance that these strategies have in boosting and positioning the company at the highest standard in the market, in the face of digital platforms, extolling successful strategies.

**Keywords:** Strategies, Humanization, Brand.

## INTRODUÇÃO

Em um ambiente digital onde as pessoas podem acessar a todo o tipo de informação, os consumidores, principalmente a geração Z estão mais exigentes e mais envolvidos, ao consumirem produtos ou serviços, procuram primeiro identificar-se com o valor da marca. Com a nova geração de consumidores e o avanço da tecnologia, mudou a forma de se comunicar com os clientes, o que também possibilitou aproximar a marca do público. É fato que, com essa nova imagem de consumidor impulsionada pela conectividade, as marcas passaram a adotar uma cultura interna humanizada. O conceito de marca humanizada parte do princípio de tornar a marca mais amigável, abrangente e bem adaptada ao público. Isso significa que a humanização da marca visa aproximá-la do cliente por meio de sentimentos, desejos e expectativas. Além de comunicação em tempo real e diferentes formas de manter contato com os consumidores. Este trabalho visa refletir o processo de humanização da comunicação da marca LenisLanches a partir das experiências proporcionadas aos clientes. Faz-se necessário compreender o processo de construção da gestão e do valor da marca para a formulação de novas estratégias de aproximação com o consumidor. O presente artigo tem como foco implementar estratégias de marketing digital que podem ser aplicadas na empresa LenisLanches e como ela se comportará nesse cenário em relação a humanização e fidelização da marca. O presente estudo aspira discutir e apresentar a seguinte questão problema: É realmente relevante a ferramenta digital para a humanização de marca e ampliação de visibilidade e lucratividade da empresa que adotar esse novo modo de interação com o consumidor, principalmente com relação à Geração Z. O tema foi escolhido para enfatizar a importância da gestão efetiva das lojas virtuais do mercado que utilizam estratégias de marketing digital para potencializar os resultados.

Iremos focar nossos estudos e análise no público-alvo “Geração Z”, essa geração que surgiu em um novo momento, em uma época em que se inicia uma grande explosão tecnológica.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Há algum tempo, estamos em uma transição de comportamentos e novos hábitos, o que torna os consumidores mais exigentes e preocupados com as questões sociais, ambientais e sociopolíticas. O progresso tecnológico tem um grande impacto na mudança do comportamento humano. Por meio da Internet, o público mudou a forma de se comunicar e de consumir, e o mundo está distante, o que faz com que esses consumidores tenham acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços. “O consumidor está mais consciente e exige, além de produtos de qualidade, marcas comprometidas com o bem-estar das pessoas, com responsabilidade ambiental e que compartilhem valor com a sociedade” (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

Os consumidores se conectam em um nível sentimental e emocional com as marcas, consumindo produtos e serviços que estejam alinhados com seus valores e objetivos pessoais. Desejam ter experiências com as marcas, produtos e serviços, e que estes gerem conexões emocionais. Essa nova era dos consumidores modificou o perfil de consumo. As pessoas não querem mais ter, elas querem ser. (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Esse novo comportamento faz com que as marcas busquem entender seu público, não só para se adaptar às suas necessidades funcionais e emocionais, mas também atender às necessidades potenciais dos consumidores. “Essa visão dos consumidores exige mais atenção à forma como a empresa se comunica com seus clientes. O novo cenário de comunicação exige que as empresas sejam “transparentes, éticas e humanas” (COVALESKI; COSTA, 2014).

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um amplo campo de pesquisa que envolve psicologia, sociologia e antropologia. Todos os campos buscam compreender o indivíduo, seu relacionamento e as variáveis envolvidas no comportamento de compra e venda. É o estudo do processo envolvido quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou possuem produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos, os consumidores assumem várias formas, desde crianças que ainda estão desenvolvendo seu senso de ‘querer’, até adultos que já o tem criado.

### 2.2 HUMANIZAÇÃO DA MARCA

Humanizar uma marca é aproximá-la do humano, com sentimentos, desejos e expectativas. Parece óbvio, mas não é. Ver sempre sentimentos como afeto, carinho e acolhimento serem associados a mulheres, principalmente às mães, é algo que podemos agregar as marcas. Acolher alguém em casa, apoiar causas sociais, tornar mais interativa a vida de pessoas com deficiências que

as limitam, ou simplesmente contar a história de pessoas reais. Atitudes assim aproximam marcas de pessoas, tornam as empresas, na visão de seus consumidores, mais humanas. (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Transmitir sensações e valores, estabelecer vínculos verdadeiros e emocionais, são maneiras de aproximar e conquistar o cliente. Esse novo comportamento fez com que as marcas buscassem conhecer o seu público, se adaptando não apenas às suas necessidades funcionais e emocionais, mas também às necessidades e desejos latentes dos seus consumidores. Esse consumidor exige mais atenção às maneiras como as empresas se relacionam com seus clientes. “O novo cenário comunicativo demanda transparência, ética e humanização por parte das corporações” (COVALESKI; COSTA, 2014).

### 2.3 MARCAS E SEUS IMPACTOS

Marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa, ela simboliza a cara da empresa, como a mesma chegara aos olhos dos seus consumidores. (CAMEIRA 2016, p.38)

Para Kotler (2017) as marcas devem se adequar ao comportamento do seu público-alvo, criando laços emocionais com estes e mostrando a preocupação da marca com relação às necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Tavares (1998), para a compreensão do processo de construção da marca na perspectiva do consumidor, devem ser apontados vários recursos como o componente cognitivo, o afetivo e o conativo, que servem de base para a apreensão das atitudes e preferências por uma marca.

*[...] Criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem 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).*

Há um componente cognitivo que está relacionado ao conhecimento e crenças dos consumidores sobre um determinado produto e sua marca. A emoção representa a sensação e tendências comportamentais, que se relacionam com o produto. Portanto, se a organização atender às expectativas do consumidor, a marca receberá alto valor. Quando tudo é compartilhado, os consumidores exercem uma força poderosa sobre a marca. Eles decidem quais marcas devem ser oferecidas, também determina o que é importante para eles. Diante da integração entre números, sociedade e cultura, o consumidor tornou-se cocriador de marcas, ele espera fazer parte da construção da marca e participar do crescimento e transformação das marcas de forma participativa. (LARÁN E ESPINOZA, 2003).

Portanto, os clientes se tornam parceiros e agentes para o desenvolvimento da marca. O desenvolvimento natural geralmente leva a tendências de marca e a maiores conexões com os consumidores. Para entender a importância dessa nova imagem do consumidor, é preciso entender a estrutura da marca e seu valor. (LARÁN E ESPINOZA, 2003).

## 2.4 MARCAS E SEU VALOR NO MERCADO

O valor da marca ou *brandequity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os clientes dela”. O *brandequity* significa o valor adicional que se atribui a um produto ou serviço, ele representa um ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização. (AAKER 1998, p.16).

O *brandequity* reflete, de um lado, o resultado do balanço dos aspectos positivos e negativos de uma marca na percepção do consumidor e, de outro, os custos e benefícios incorridos pela empresa em decorrência do uso que ela faz na gestão dos negócios (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30).

A marca tem-se elevado ao mais alto nível de diferenciação e representatividade corporativa, é considerada um potencial ferramenta de geração de rentabilidade e vida do produto, desta forma mesmo quando surge um concorrente com a mesma tecnologia, a marca pode manter o produto, reduzindo assim a diferença nas características puras físicas do produto (STELKO, 2015).

Conforme Jones, (2004) uma marca é muito mais do que um objeto, ela é a relação entre a ‘marca como objeto’ e o público consumidor”. Assim, tem-se observado que essa relação advém da combinação de associações ligadas ao produto (nome, embalagem, história, publicidade, promoção, atributos), pelas quais os consumidores o diferenciam de outro produto concorrente.

*[...] a força da marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores. (KELLER; MACHADO, 2006 p.36).*

Para Aaker, (1998) o *brandequity* proporciona valor ao consumidor através do aumento da sua interpretação/processamento de informação, maior confiança na decisão de compra e maior satisfação dos usuários. Já à empresa, proporciona valor através do aumento da eficiência dos programas de marketing, fidelidade à marca, preços/margens de lucro, extensões da marca, alavancagem comercial e vantagem competitiva.

## 2.5 AS GERAÇÕES NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

Atuar no mercado de massa é uma estratégia de marketing, que se torna cada vez mais difícil para as organizações pois, o consumidor e as necessidades de compra são muito dispersos e diversificados. Isso leva a uma estratégia para cada grupo como meta, ou seja, é preciso segmentar o mercado. Segmentação é processo de dividir o mercado em diversos subconjuntos que são categorizados de acordo com as necessidades e características comuns dos consumidores com objetivo de focar a estratégia de marketing, tal segmentação pode se dar a partir de: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. (SHIFFMAN; KANUK, 2000, nº 31).

Existem várias maneiras de se definir o grupo de gerações, cuja configuração de faixa etária se altera de tempos em tempos. Levy e Weitz (2000) apresentam os quatro grupos de geração, aos quais é acrescentado, para fins deste estudo, um quinto grupo, composto pela atual geração Z, conforme Tabela 1.

<b>Tabela 1: Grupo de Gerações por Faixa Etária</b>		
<b>Grupo de Gerações</b>	<b>Datas de Nascimento</b>	<b>Idade em 2011</b>
Geração Z	1989-2010	0-22
Geração y	1977-1988	22- 33
Geração x	1965-1976	34- 45
<u>Baby Boomers</u>	1946-1964	46- 64
<u>Silver Streakers</u>	Antes de 1946	65 ou mais

**Fonte:** adaptado de Levy e Weitz (2000, p. 102).

Compõem o grupo dos Baby Boomers os americanos nascidos entre 1946 e 1964, após a segunda guerra mundial, os quais buscam manter a juventude desesperadamente. O grupo *Silver Streakers* envolve a população mais velha, que se caracterizava por ser muito conservadora em relação às suas economias. A Geração X gosta de exercitar seus olhos com arte, TV e filmes de cinema, porém, não aprecia exercitar o resto do corpo. A Geração Y é formada por mais de 72 milhões de americanos e por mais de 16 milhões de brasileiros (IBGE, 2007). Se essa geração pudesse ser resumida em uma única palavra, esta seria diversidade.

A literatura em geral restringe-se a esses quatro grupos de gerações, entretanto, deve-se considerar, hoje, a existência da geração adolescente, que tem sido nomeada como a Geração Z. Tratando-se de um fenômeno recente, percebe-se que a caracterização de geração Y já não descreve o grupo mais jovem. Começa a organização de nova faixa, ainda sem limites etários definidos e com focos de estudos ainda embrionários. Ainda em fase de consolidação, a geração é conhecida como

“Z”, porque a sua grande nuance é zapear. Zapear é um verbo utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal na televisão, geralmente através de um controle remoto, caracterizando o que a geração tem em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo. (TAAPSCOTT 2010, p. 53).

A Geração Z nasceu em um período no qual a globalização já estava consolidada e, portanto, seus integrantes aprenderam a conviver com esse conceito desde pequenos. Mostram-se mais exigentes e inquietos e começam a desenhar um novo perfil de consumidor, que combina características da Geração Y com preocupações em relação à sustentabilidade, além de não estarem dispostos a pagar por produtos que podem ser encontrados gratuitamente via internet. (FEGHALI; DWYER, 2004).

Os autores apontam como uma das características dessa geração o paradoxo relacionado à necessidade que seus integrantes têm de se manterem conectados a pessoas da mesma idade e se lançarem na busca de tendências recentes, ao passo que buscam uma individualidade e a criação de um estilo próprio. (TELLES, 2009).

Essa geração demonstra maior liberdade de escolha e apresenta uma postura mais crítica em relação às opiniões sobre a vida de um modo geral, pois a TV, o rádio, ou esta ou aquela celebridade não os influenciam mais do que os comentários recebidos sobre um produto e/ou serviço ou sobre uma ideia e/ou experiência, seja em um fórum ou em uma comunidade do Facebook, por meio da mensagem enviada por um amigo para o seu e-mail ou, ainda, pela análise da opinião deixada na internet por alguém que já fez uso do produto ou serviço pesquisado. (TELLES, 2009).

## 2.6 CONCEITO E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Uma das principais funções é satisfazer os desejos e atender as necessidades do atual mercado com serviços ou produtos. Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente, ressaltam também ser um dos principais objetivos do marketing desenvolver relacionamentos duradouros e humanizados, seja de maneira direta ou indireta, construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros, a fim de conquistar e manter negócios através de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

Com o avanço tecnológico o marketing também precisou evoluir e criar novos conceitos, tendo em vista o comportamento dos consumidores atuais de estarem sempre conectados, gerando uma exigência a mais nas suas escolhas. Resultando então, em uma migração para o mundo digital, ou seja, resumir todos os esforços de marketing no ambiente online. (SEGURA, 2009).

Kotler (2010, p. 36) afirma que: “os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às

mudanças que ocorrem no ambiente de negócios” sendo assim, as empresas observaram essa oportunidade, e desta forma vão em busca de novos mercados com o intuito de expansão de seus produtos e serviços, sempre atrelados a novas técnicas de comunicação, por outro lado, os consumidores veem grande variedade de opções de produtos, serviços e preços estando ao seu dispor.

Solomon (2011), afirma que o marketing digital tem uma capacidade maior de segmentação, comunicação personalizada e praticidade, além de ser muito mais econômica do que as ações tradicionais. A diferenciação do marketing digital para o marketing tradicional é o uso da internet como meio de interação e relacionamento com seus clientes, gerando uma maior fidelização e um tratamento individual para cada um, podendo também obter um retorno sobre investimento muito maior e resultados mais precisos.

Segundo Torres (2010) o marketing digital está cada dia mais se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, assim como os clientes estão mudando a sua forma de comportamento e utilizando cada vez mais a internet como maneira de comunicação, buscando sobre determinados produtos, marcas, serviços e experiências de consumo com outros consumidores.

## METODOLOGIA

Metodologia é uma palavra derivada da língua grega que significa (*meta*: longos, *odos*: caminhos e *logos*: discursos, estudos), é compreendida como o conjunto de técnicas para realização de pesquisas, podendo ser empregadas em qualquer área do conhecimento, principalmente em meio acadêmico, hoje visa-se tornar difundido entre docentes e discentes a realização ampla de trabalhos acadêmicos com metodologias bem definidas, para que desta forma a discussão seja embasada em estudos já realizados, para que assim os mesmos complementem-se e aprofundem o tema desejado. (CIRIBELLI, 2003).

Quando tratamos de metodologias científicas podemos elencar vários métodos que os pesquisadores podem utilizar como embasamento teórico e/ou prático de seus estudos, dentre estes estão: pesquisa de campo, abordagem qualitativa, quantitativa, revisão bibliográfica, estudo de caso, entre outros. (CIRIBELLI, 2003).

A pesquisa de campo tem como objetivo analisar, interpretar, observar e coletar dados em locais específicos de vivência sobre determinado assunto, ela tem também como objetivo definir qual será o melhor método para coleta de dados, podendo ser entrevistas ou questionários, que serão o suporte do pesquisador para a resposta da problemática levantada. (PIANA, 2009).

A abordagem qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Já na abordagem

quantitativa busca representatividade numérica, porém mesmo nesta variável não podemos descartar que há fatos subjetivos, levando em conta que o pesquisador definira as questões, público-alvo e onde tal pesquisa será desenvolvida. (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

Segundo Santos (2006), as revisões bibliográficas possuem papel fundamental diante do cenário acadêmico atual, visto que quando se realiza uma busca por diversos escritos, sejam artigos, monografia, livros, entre outros, já publicados sobre o tema chave para utilização de ponto de partida da discussão, faz-se com que o tema seja aprofundado, sintetizando assim cada vez mais a ideia central deste.

No presente artigo a metodologia utilizada é revisão bibliográfica para embasamento teórico de um estudo de caso utilizando uma empresa como referência para discussão sobre a humanização das marcas. Lenis Lanches é uma empresa familiar, de pequeno porte, que está há 22 anos no mercado, atuando com uma estratégia de marketing diversificada e ampla, buscando aprimorar experiências de seus consumidores, atendendo todos os tipos de público, com foco em alimentação do tipo *fast food*. Este artigo tem como objetivo demonstrar a importância da humanização das marcas nas empresas, não se tem a pretensão de fazer algum experimento comprobatório de tal afirmação.

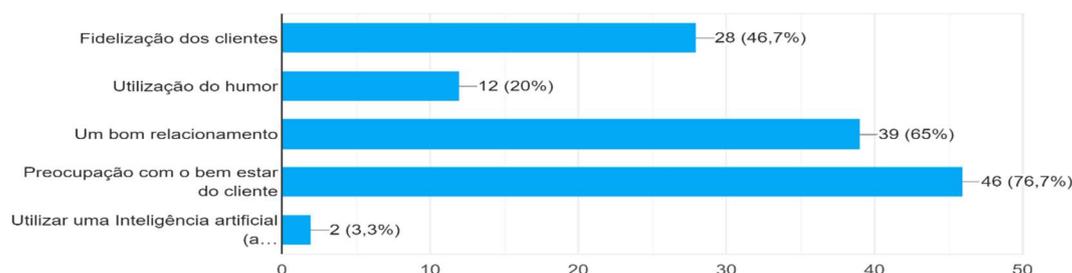
Os estudos de caso incluem a coleta de informações detalhadas sobre fenômenos contemporâneos da vida real, tal método está amparado por um referencial teórico que norteia as questões e as proposições de pesquisa, que reúne informações obtidas por meio de diversas técnicas de coleta de dados e evidências, esse método é essencial quando o fenômeno a ser estudado é amplo e não pode ocorrer fora do contexto em que ocorre naturalmente. (MARTINS, 2001).

#### 4. ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta o estudo de caso da empresa Lenis Lanches, no que diz respeito à comunicação da marca no contexto digital, e quais as estratégias que podem ser utilizadas e acrescentadas para o processo de humanização institucional que a marca ainda não possui. A partir disso, a pesquisa apura informações sobre clientes e pessoas que consomem esse tipo de serviço, trata sobre o atendimento humanizado que a empresa visa implementar, utilizando os clientes como base de pesquisa. A pesquisa tem como objetivo identificar e analisar a comunicação e as estratégias que podem ser utilizadas pela marca no processo de humanização.

Quando a empresa trabalha buscando ampliar seus negócios atrelada a estratégia de humanização de marcas, necessita focar nas necessidades dos clientes, desta forma deve utilizar métodos que a aproximem a empresa das pessoas. A análise dos questionamentos de pesquisa temos: No gráfico 1 podemos notar qual a importância de cada estratégia que a empresa pode utilizar.

Gráfico 1

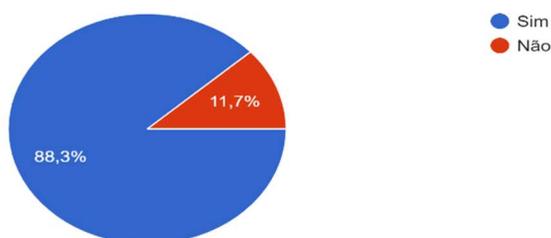


Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico acima demonstra que a preocupação com o bem-estar do cliente, está em primeiro lugar na valorização da marca quanto à humanização da mesma. Dentre sessenta pessoas que responderam à pesquisa, apenas dois acham relevante a utilização de inteligência artificial para aproximação da marca ao cliente, mesmo sendo uma ferramenta tão atual e tecnológica.

Atualmente uma das estratégias utilizadas pelas empresas com intuito de aproximá-las de seus clientes e torná-la uma marca humanizada é a utilização do humor, no gráfico 2 podemos observar qual a relevância desta estratégia na visão dos clientes.

Gráfico 2

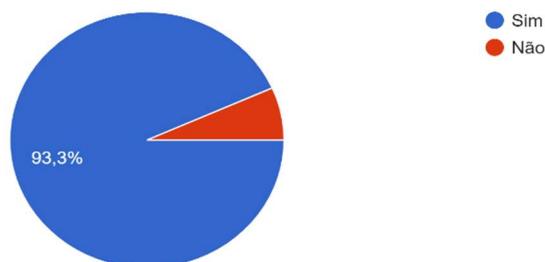


Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com os resultados obtidos, 88,3% dos clientes acham pertinente e importante a utilização de humor, tal estratégia pode ser empregada na resolutividade de reclamações, propagandas, anúncios, entre outros.

Mediante uma nova era, marketing 4.0, onde as empresas estão em busca de atualizações constantes e desenvolvimento de espaços virtuais para dar melhor assistência e acessibilidade aos seus clientes, o gráfico 3, demonstra na visão deles qual a importância da criação de tais espaços.

Gráfico 3



Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme o gráfico podemos afirmar que ampliar horizontes por meios digitais é importante na opinião dos clientes, principalmente quando falamos da geração Z, que é a que vivenciamos hoje em dia, sendo a que mais utiliza esses meios de busca. Em uma amostragem de sessenta participantes, 93,3% responderam sim no que se diz respeito a relevância da empresa contar com um espaço digital para o atendimento do cliente.

Visto que a opinião dos clientes é muito importante para o desenvolvimento da empresa, muitas utilizam a aplicação de pesquisa de opinião por meio de posicionamento de uma urna ou totem eletrônico para levantamento de dados, e possíveis pontos de melhorias, no gráfico 4, podemos observar o que os participantes de nossa pesquisa acham desse tipo de dispositivo.

Gráfico 4

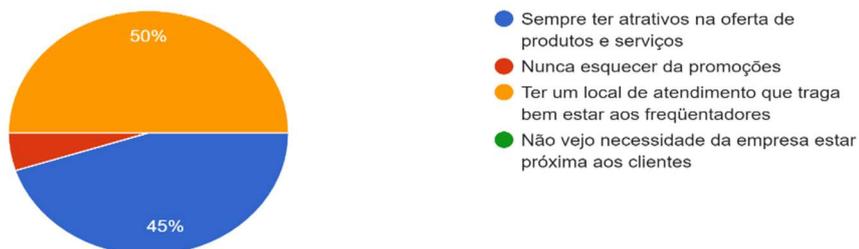


Fonte: Dados da Pesquisa.

Os 70% dos respondentes da amostra acreditam que é fundamental ter um espaço para sugestões, críticas e elogios dentro dos estabelecimentos. Escutar o cliente é de suma importância para a empresa, pois assim, a empresa conseguirá traçar estratégias de melhorias de acordo com a demanda obtida.

Em meio a uma necessidade de aproximação da empresa para com os clientes, muitas utilizam de diversas estratégias para que as pessoas tenham essa sensação de proximidade. O gráfico 5, vem apontar na opinião de nossos clientes qual a importância de a marca estar próxima ao consumidor.

Gráfico 5



Fonte: Dados da Pesquisa.

Como o gráfico 5 mostra, ter um local de atendimento que traga um bem-estar aos frequentadores, é uma ótima estratégia a ser seguida pelas empresas visto que essa resposta teve quase 50% de aceitação entre os entrevistados, segundo a pesquisa apenas 5% das pessoas respondentes colocam a promoção como forma de se sentir próximo da empresa.

A aplicação de práticas sustentáveis nas empresas pode torná-las ainda mais competitivas em relação à visão que a sociedade tem sobre estas organizações, pois, demonstra que estão preocupadas não apenas com suas obrigações, mas também, em gerarem um impacto positivo socioambiental. Como podemos ver no gráfico 6, não só as empresas, mas os clientes também estão preocupados com o meio ambiente.

Gráfico 6



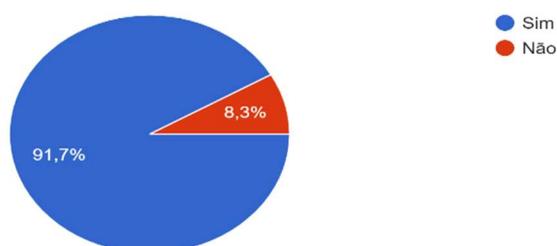
Fonte: Dados da Pesquisa.

Na era em que vivemos, as pessoas possuem uma percepção de preservação e sustentabilidade muito aguçada no que diz respeito ao meio ambiente, no gráfico verificamos que essa conscientização é bem clara por meio de suas respostas, onde 61,7% deixam claro que sim, eles levam em consideração a empresa possuir alguma estratégia sustentável, e deixam claro que a mesma deve aplicar esforços em ações sociais para ajudar pessoas menos favorecidas.

Nos últimos tempos o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo. Esse é um caminho sem volta em termos de tendência de marketing online, cabe as empresas adaptarem-se a esse novo cenário. A tendência de aproximação do consumidor e criação

de laços de relacionamento no marketing digital moderno encontrou nas redes sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato. Observa-se a importância deste tipo de relacionamento com o consumidor, através do próximo gráfico.

Gráfico 7

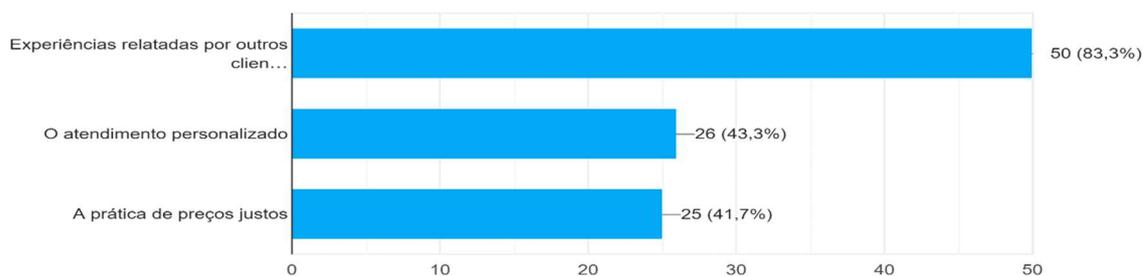


Fonte: Dados da Pesquisa.

Como podemos ver no gráfico, a utilização das redes sociais como estratégia é bem-vista pelos clientes, onde teve 91,7% de respondentes afirmando que sim, esse método influencia as pessoas a comprar em determinada empresa.

Atualmente as empresas estão mais preocupadas com o nível de confiança que elas transmitem para as pessoas, visto isto, segue algumas alternativas no gráfico seguinte de como a empresa pode passar essa confiança.

Gráfico 8



Fonte: Dados da Pesquisa.

Entre as três alternativas colocadas na pesquisa para saber o que gera uma confiança entre empresa e cliente, a que se destacou mais, com 83,3% foi a experiência relatada por outros clientes. Esse resultado é muito válido, já que os seres humanos depositam a confiança em pessoas próximas, essa confiança passa a ser uma boa propaganda para as empresas, pois quando alguém conhecido utiliza um produto ou serviço, e relata uma boa experiência, faz com que tal informação os motive a buscar por esse produto ou serviço.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do atual ambiente digital e voltada para os consumidores mais exigentes, as marcas buscam novas formas de se conectar com o público. O principal problema encontrado é entender e explorar a fundo as necessidades desses públicos, a fim de buscar estratégias eficazes de fidelização e proximidade com eles.

A maioria das marcas precisa encontrar uma maneira de interagir com públicos mais diversos e se tornar mais humana e íntima. Diante de uma situação centrada no valor, ser vista como uma empresa que primeiro visa gerar lucros enquanto mantém os clientes em segundo plano, pode ser fatal. Com base nessa hipótese, é possível identificar e compreender as possíveis estratégias de comunicação e humanização de marca no ambiente digital, para ser colocadas em prática na empresa Lenis Lanches. Isso pode ser utilizado não apenas como meio de diferenciação no mercado, mas também como forma da marca demonstrar sua importância para os clientes. A Lenis Lanches é uma empresa que ainda não segue essas estratégias, mas pretende demonstrar humanização e personalização em todas as suas comunicações, tornando cada cliente como único. O processo de humanização de uma marca começa dentro da empresa, por isso também ajuda a humanizá-la no trato com os clientes. Além disso, qualquer melhoria na resolução de problemas e na busca de soluções mais eficazes é baseada nas necessidades e expectativas de qualquer pessoa ligada à marca. A Lenis Lanches não só garante o emprego, mas também se preocupa com a felicidade e satisfação dos funcionários, seus clientes internos. Portanto, esse sentimento de satisfação e respeito será repassado aos seus clientes em todos os pontos de contato. Visto que é possível perceber o quanto é importante para a marca conter a empatia em sua essência para que possa entender e se aproximar do cliente.

Em relação ao brand persona, apesar de não criarem um personagem “físico” (ex: Magalu do Magazine Luiza e Baianinho das Casas Bahia), é possível identificar inúmeras estratégias que possa acrescentar uma personalidade para a Lenis Lanches, como na maneira de se comunicar com o público, a utilização do humor, preocupação com o bem-estar dos clientes, o seu posicionamento social e a transparência com os públicos. Por meio da análise da interação da marca Lenis Lanches com o público da mídia digital, é possível perceber que a empresa se preocupe com a felicidade e o desejo de seus clientes, resultando em fidelização e engajamento, para que desta forma esta relação, contribua com o sucesso do negócio, pois os clientes são sempre o maior ativo intangível de uma empresa.

Portanto, é compreensível que o objetivo do projeto tenha sido alcançado porque a comunicação entre Lenis Lanches com o público e o método de contato único e exclusivo podem ser determinados. Tendo como base esta pesquisa, estudos futuros poderão ampliar o leque de estratégias

a serem adotadas na humanização das marcas, e acredita-se que a contribuição acadêmica e profissional possa permitir que tanto a empresa Lenis Lanches e outras empresas futuras, percebam a importância dessa abordagem aos clientes, adotem essas e novas estratégias e façam desse artigo sua inspiração e um exemplo a seguir.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 3ª edição, 2001.

AAEKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da marca**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 1998.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design**. São Paulo: Senac, 2016.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., JOHNSTON, K., & MAYER, R. **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**. (3ª ed.). Harlow: Prentice Hall. 2006.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COVALESKI, Rogério Luiz; COSTA, Sílvia Almeida. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117>. Acesso em 30 de setembro de 2023.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

[importancia-dahumanizacao-das-marcas.html](#). Acesso em 14 de setembro de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2020**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-2020-censo4.html>. Acesso em 14 de setembro de 2023.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KELLER, Kelvin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marca**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson 15º Ed., 2014

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade; PINTO, Ricardo Lopes. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1644-1.pdf>>. Acesso em: 05 de setembro de 2023.

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SANTOS, Luiz Fernando Amaral dos. **Apostila Metodologia da Pesquisa Científica II**. Faculdade Metodista de Itapeva, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TELLES, A. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VEIGA NETO, Alipio Ramos et al. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos**. RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>. Acesso em 02/02/2023