

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO MARKETING

DÉBORA ALICE DE OLIVEIRA
HÉLIDA APARECIDA MARTINS DA SILVA
MÁRCIA PEREIRA DA SILVA

**O USO DO BRANDING DIGITAL PARA AGREGAR
VALOR E GERAR DEMANDA**

RECIFE/2022

DÉBORA ALICE DE OLIVEIRA
HÉLIDA APARECIDA MARTINS DA SILVA
MÁRCIA PEREIRA DA SILVA

O USO DO BRANDING DIGITAL PARA AGREGAR VALOR E GERAR DEMANDA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

O48u Oliveira, Débora Alice de
O uso do branding digital para agregar valor e gerar demanda. / Débora
Alice de Oliveira, Héli da Aparecida Martins da Silva, Márcia Pereira da
Silva. - Recife: O Autor, 2022.

24 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Branding. 2. Estratégia. 3. Experiência do usuário. I. Silva, Héli da
Aparecida Martins da. II. Silva, Márcia Pereira da. III. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho as nossas famílias e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela saúde e pela oportunidade de ter chegado até aqui. Somos gratas por nossos familiares e amigos que sempre incentivam e apoiam nossos sonhos.

Agradecemos ao nosso orientador pelo apoio e a todos os professores pelos ensinamentos em nossa jornada acadêmica, contribuindo para nosso crescimento profissional e pessoal.

Lembre-se da minha ordem:

"Seja forte e corajoso!

*Não fique desanimado, nem tenha medo,
porque eu, o Senhor, seu Deus, estarei com
você em qualquer lugar para onde você for!"*

Josué 1:9 (Bíblia Sagrada)

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	09
2 - DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 - RESULTADOS	11
3.1 – Conceitos	11
3.1.1 - <i>Marketing</i>	11
3.1.2 – <i>Branding</i>	12
3.1.3 - <i>Branding Digital</i>	12
3.2 – Marketing de Valor	12
3.2.1 - <i>Marketing de Relacionamento</i>	12
3.2.2 - <i>Inbound Marketing</i>	13
3.2.3 - <i>Marketing de Conteúdo</i>	13
3.2.4 - <i>Storytelling</i>	13
3.3 - E-commerce	14
3.4 – Experiência do Usuário	16
3.4.1 - <i>UX Design</i>	17
3.4.2 - <i>Importância de aderir a UX</i>	17
3.4.3 - <i>Ominichannel</i>	18
3.5 - Case de Sucesso	19
4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	23

O USO DO BRANDING PARA AGREGAR VALOR E GERAR DEMANDA

Débora Alice de Oliveira

Hélida Aparecida Martins da Silva

Márcia Pereira da Silva

Diego Leonel Alves de Sá

Resumo:

Considerando as eventuais mudanças ocorridas no mercado e a evolução da tecnologia para uso do marketing, o presente trabalho tem por objetivo demonstrar como o Branding Digital em conjunto com estratégias de Marketing contribuem para que os usuários de plataformas digitais tenham experiências satisfatórias ao acessar os serviços de uma empresa, criando assim um relacionamento duradouro com seus clientes e consequentemente gerando mais lucro.

O marketing de relacionamento é importante para alcançar objetivos, que por meio da aplicabilidade de conceitos, a organização pode se preparar para enfrentar mudanças e desenvolver a fidelização de seus clientes.

O estudo utilizou a pesquisa bibliográfica para descrever de que forma a Experiência do Usuário se torna fundamental para que o produto ou marca tenha valor agregado e demandas geradas por usuários satisfeitos com suas experiências.

Ainda por meio de estratégias usadas pelo Magalu verificou-se que unir estratégias de marketing para criar relacionamento com o usuário eleva a percepção da marca, agrega valor e gera demanda.

Palavras-chave: Branding, Estratégia, Experiência do Usuário.

Abstract

Considering the possible changes that occurred in the market and the evolution of technology for use in marketing, this work aims to demonstrate how Digital Branding together with Marketing strategies contribute to users of digital platforms having satisfactory experiences when accessing the services of a company, thus creating a lasting relationship with its customers and consequently generating more profit.

Relationship marketing is important to achieve goals, which through the applicability of concepts, the organization can prepare to face changes and develop customer loyalty. The study used bibliographical research to describe how the User Experience becomes fundamental for the product or brand to have added value and demands generated by users satisfied with their experiences.

Still through the strategies used by Magalu, it was verified that joining marketing strategies to create a relationship with the user raises brand perception, adds value and generates demand.

Keywords: Branding, Estratégia, Experiência do Usuário.

1 - INTRODUÇÃO

Branding é uma estratégia bastante conhecida e que tem por objetivo construir e gerir uma marca e torná-la reconhecida pelo público através de ações que a promovem, também é responsável por dar propósito e significado a uma marca e aproximar o seu público. Uma marca tem que entregar além do que ela faz, deve ter clareza em seus objetivos para com seus clientes, de forma que eles se sintam representados e satisfeitos com o conteúdo que é entregue. O Branding está desde a logomarca e estende-se até a satisfação dos clientes. Portanto é primordial para todas as empresas, independente de tempo de ação no mercado.

Consolidar uma marca está cada dia mais difícil, devido ao grande acesso de informações e do poder de influência que uma pessoa exerce sobre as outras. A influência vem de diversas formas: numa conversa ou indicação, usando o produto, presenteando ou mostrando resultados. Essas ações realizadas há séculos se fundem à socialização virtual, tornando a aproximação mais frequente e real em um “mundo” paralelo chamado Internet, onde pessoas conversam com outras de qualquer lugar do mundo com facilidade, o que torna a influência muito maior, devido a velocidade em que a informação chega até usuário.

Com a internet uma nova possibilidade de vendas surgiu: o e-commerce e ao longo dos anos foi percebido que levar a marca para o digital proporciona interação e experiências para os usuários. A Experiência do Usuário (User Experience – UX) aborda meios para que o ato da compra, entrega e pós-compra seja uma experiência satisfatória e muitas vezes inesquecível para o usuário. Para a marca, além de respostas rápidas e eficazes, há maior possibilidade de fidelização, aumento da demanda, dentre outros benefícios.

Diante desse cenário questionamos: como o uso do branding digital agrega valor e gera demanda à marca?

O objetivo geral deste artigo é estudar como o uso do branding digital pode agregar valor e gerar demanda às empresas que atuam em e-commerce (aplicativos e sites) contando com a Experiência do Usuário como aliada.

Esse artigo é resultado de uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória, baseada no estudo do Marketing digital, Branding e User Experience, UX. Como essas estratégias conduzem empresas ao reconhecimento do público e de que modo as estratégias colaboram com o aumento de vendas, constroem visibilidade e valores de modo contínuo.

2 - DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esse artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica, que segundo LAKATOS (2010) a pesquisa bibliográfica ou de fontes contempla toda bibliografia tornada pública seja ela avulsa, jornais, livros, revistas, monografias, teses, pesquisas, filmes, gravações audiovisuais, entre outros, com finalidade de manter contato direto com o pesquisador e tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, até mesmo conferências seguidas de debates que tenham sido citados, gravados ou publicados.

Em meio a tantos pesquisadores, de acordo com GIL (2008).

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.”

3 - RESULTADOS

3.1 – Conceitos

Entre estratégias do marketing, destacam-se Branding e Branding digital que os pesquisadores definem como:

3.1.1 - Marketing

A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association- AMA*)

define que Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. AMA (2017). Para Kotler; Keller (2012) O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

3.1.2 – Branding

Antes de tudo é importante ressaltar que marca e *branding* são distintos. A Associação Americana de Marketing, a *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. AMA (2017)

Para Aaker (2015) marca vai além de uma promessa, é uma jornada, uma relação que cresce baseado em percepções e experiências que o cliente tem todas quando estabelece uma conexão com a marca. Em contrapartida o Branding, constrói e gere uma marca no intuito de dar sentido a ela e gerar valor, trazendo benefícios para toda a empresa e não apenas para a marca.

3.1.3 – Branding Digital

Segundo Rowles (2019) *digital branding* é a personalidade da organização, serviço ou produto, é o resultado da soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca. Esse processo ainda inclui elementos como identidade visual, mas abrange inclusive pontos de contato muito mais relevantes e influentes, como interações nas mídias sociais e resenhas on-line.

3.2 – Marketing de Valor

Para agregar valor à marca é necessário usar estratégias que tornem a experiência do usuário mais significativa possível, por isso é importante conhecer seu público-alvo e seu produto, conhecer o mercado e seus concorrentes e principalmente oferecer ao usuário um produto ou serviço que seja diferenciado dos concorrentes.

Aaker (2015) diz que para gerir uma marca com a intenção de agregar valor na jornada do consumidor o contato direto com o cliente é importante, trabalhando de forma planejada e inteligente para que haja diferenças positivas no resultado.

3.2.1 - Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento desenvolve vínculo com o usuário e faz toda a diferença durante a escolha de um produto ou serviço, como também após finalizar a compra. Se relacionar com o usuário proporciona uma relação de proximidade e o objetivo dessa proximidade é fazer com que os usuários se identifiquem com os propósitos e produtos ou serviço da marca. Conforme Kotler; Keller (2012) O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Para Torres (2009) esse relacionamento deve ser de forma dinâmica, concedendo segurança nas informações passadas. Salientando que a empresa seja responsável, verídica e sincera em sua comunicação, respondendo aos consumidores posicionando-se de forma transparente quando algo sair de forma inesperada.

3.2.2 Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração, é uma das estratégias do marketing digital que tem função de agregar valor à marca e gerar demanda, pois faz com que o cliente busque a empresa pelo que ela oferece. Segundo Lima (2016) o *Inbound Marketing* é uma estratégia de mercado que não é intrusa, ela conta com a segmentação como aliada. Portanto é diferente das estratégias tradicionais de marketing.

Para Siqueira (2022), Inbound Marketing pode ser descrito como um conjunto de estratégias de marketing que tem por objetivo atrair e converter clientes usando conteúdo relevante, personalizado e autoral para aumentar o relacionamento do cliente com a marca.

3.2.3 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é um dos pilares do Inbound Marketing, ele atrai o público-alvo com a finalidade de torná-los clientes. De acordo com Lima (2016) o Marketing de Conteúdo entrega o conteúdo certo, para a pessoa certa, no momento certo.

Para Puzzy (2016) o marketing de conteúdo utiliza de todos os canais (impresso, online, móvel, entre outros), podendo ser aplicado em todas ou qualquer fase do processo de compra, desde chamar atenção até a fidelização.

3.2.4 Storytelling

Também se destaca o *storytelling* como marketing de conteúdo, já que a emissão da mensagem é feita de forma que envolva o público. A narrativa é planejada para despertar a curiosidade e promover a lembrança da marca para usuários e possíveis clientes. Castro (2013) define o *storytelling* dentro do conceito empresarial como um modelo de comunicação que conta uma estória utilizando técnicas organizadas, em um processo que possibilita a articulação de informações em um determinado contexto e com um fim desejado.

Com o passar do tempo o *storytelling* ganhou novo espaço. De acordo com Rowles (2019)

“O transmídia storytelling pretende entrelaçar cada um dos canais e plataformas que usamos envolvendo-as numa narrativa. Esse processo pode levar a experiências extremamente memoráveis e engajadoras. Também depende de grandes conceitos criativos e de absoluta atenção aos detalhes, ao explorar como compreender e gerir a jornada do usuário.” (ROWLES, 2019, p 152).

3.3 E-commerce

Dentre as modalidades de negócios que são geradores de demanda, destaca-se o E-commerce, que para o branding digital torna-se de extrema importância na tomada de decisão do usuário e conseqüentemente entregar uma experiência positiva para o cliente.

“As pessoas passam a comprar da sua loja por uma identificação com os valores e história, criando um vínculo de fidelidade. Uma ótima marca é a moeda mais poderosa que uma loja virtual pode ter, sua maior vantagem competitiva.” (BORRAGINI, 2018)

E-commerce (comércio eletrônico) é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são efetuadas exclusivamente de forma *online*. Desde a escolha do produto até a finalização do pedido o processo é realizado por meios digitais. Segundo Teixeira (2015), há diversos conceitos para *e-commerce*, mas é possível afirmar que é uma extensão do comércio tradicional, um ambiente virtual onde compras, vendas e prestações de serviços são efetuadas a partir de equipamentos eletrônicos, desde o início da negociação até o final dela. Para Kotler; Keller (2012) O *e-commerce* utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet.

Segundo Gusmão (2020) para o site Rockcontent, são diversos os tipos de *e-commerce*, dentre eles:

- B2B - *Business to Business* (Empresa para Empresa) nesse tipo de *e-commerce* as vendas são feitas de uma empresa para outra.
- B2C – *Business to Consumer* (Empresa para Consumidor) é conhecido por *e-commerce* de varejo comercial, o processo de venda é feito entre a empresa e o consumidor final.
- C2C - *Consumer to Consumer* (Consumidor para Consumidor) é a relação comercial entre dois consumidores finais.

Com o estreitamento da relação entre consumidor e empresa, o B2C é uma das formas estratégicas de relacionamento entre empresa e usuário.

Para que essa relação tenha sucesso é preciso que a loja virtual seja de fácil usabilidade. Conforme Kotler; Keller (2012) Para melhorar as vendas é preciso que as

empresas deixem o site rápido e intuitivo. mudanças simples como aumentar imagens do produto na tela pode aumentar o tempo de leitura e aumenta as chances de os clientes finalizarem mais compras. É importante que a parte visual do site seja intuitiva e com informações importantes e de fácil acesso para o usuário.

Limeira (2003) diz que a estrutura da loja virtual deve: atrair público para sua loja; criar oferta atraente e exclusiva para convencer o cliente a comprar; atender as expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e produto e/ou serviço de qualidade; coordenar rede de parceiros que alavancam negócios e colaboram na criação de relacionamento com os clientes.

Além de um site rápido e intuitivo, é preciso que esse seja seguro para que o usuário se sinta confortável em navegar e confiar seus dados à empresa. No Brasil, para proteger os dados dos usuários foi criada a lei a qual descreve como deve ser feito o tratamento de dados, conforme o Art. 50 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD):

Os controladores e operadores, no âmbito de suas competências, pelo tratamento de dados pessoais, individualmente ou por meio de associações, poderão formular regras de boas práticas e de governança que estabeleçam as condições de organização, o regime de funcionamento, os procedimentos, incluindo reclamações e petições de titulares, as normas de segurança, os padrões técnicos, as obrigações específicas para os diversos envolvidos no tratamento, as ações educativas, os mecanismos internos de supervisão e de mitigação de riscos e outros aspectos relacionados ao tratamento de dados pessoais. (BRASIL, 2018, Art. 50)

3.4 - Experiência do Usuário (UX)

O termo Experiência do Usuário - *User Experience (UX)* atualmente muito comentado, trata-se da forma de como os usuários interagem com o serviço ou produto de uma empresa, bem como os canais e a jornada do cliente entre a decisão e compra. Segundo Grilo (2019) A Experiência do Usuário é abrangente e ocorre nas situações do cotidiano como abrir uma embalagem, interação com novos objetos, localizar informações nos rótulos de um produto ou até o transporte confortável dele.

A UX coloca o usuário como peça fundamental da experiência de um processo, seja ele compra, busca de informação ou teste. Quanto mais positiva for a experiência do usuário desde o primeiro contato, mais satisfeito o cliente ficará e provavelmente será fidelizado, portanto essa jornada deve ser intuitiva, agradável e útil para ele.

"Os usuários quando utilizam a web normalmente procuram informações que atendam aos seus interesses, mas preferem os websites que sejam fáceis de usar, possibilitando sua utilização sem necessidade de aprendizagem. Eles normalmente sentem-se satisfeitos quando alcançam seus objetivos de forma rápida e sem erros, esperando do sistema o máximo em termos de recuperação da informação." (SOUSA, 2012)

3.4.1 UX Design

O design que antes era apenas funcional, passou a ser visto como um modo de centralizar a necessidade do usuário. Segundo Mota (2021) na era pós-industrial o design ultrapassa o funcionalismo e coloca o usuário no centro, ele passa a considerar como ponto principal a interação e a experiência dos indivíduos com objetos e ambientes.

Portanto, UX Design visa entregar ao usuário uma experiência interativa e satisfatória fruto de um sistema acessível e de fácil usabilidade pelo usuário.

"A experiência do usuário é consequência da imagem da marca, apresentação, funcionalidade, desempenho do sistema, comportamento e capacidades assistivas do sistema interativo, o interior e estado físico do usuário, decorrentes das experiências, atitudes, habilidades e personalidade e do contexto de uso. (Grilo, 2019)

3.4.2 Importância de aderir a UX

Conforme Logen (2022) para o site Hostinger.com os resultados ao utilizar UX no digital são positivos pois:

- Aumenta a conversão de vendas: clientes que tiveram uma experiência na pesquisa do produto ou serviço têm grandes chances de converter a compra.
- Fidelização: a fidelidade é alcançada quando ao sentir a necessidade da próxima compra, a primeira lembrança que vem à tona para o cliente é a determinada marca, e com isso efetuar compras recorrentes.
- Economiza recursos: Analisar a experiência do usuário resulta em um planejamento assertivo, reduzindo assim custos.
- Aumenta valor percebido pelo produto: Uma boa experiência supera as expectativas do usuário, isso agrega valor ao produto para mais além do investimento.

Logen (2022) ainda diz que a grande vantagem do UX é que uma experiência assertiva deixa os usuários encantados, isso aumenta a realização deles. Promover uma experiência satisfatória antes da decisão de adquirir um produto ou serviço garante mais chances de que o processo de compra seja finalizado na empresa em que o usuário se sentiu mais confortável.

3.3.3 - Omnichannel

Por ser uma estratégia que liga o *online* e o *offline* a *Omnichannel* tem por objetivo interagir com os usuários a partir de variados tipos de canais de comunicação. Segundo Fonseca (2017), *omnichannel* busca disponibilizar informações em diferentes canais de comunicação, isso possibilita a relação entre on-line e off-line, contribuindo na experiência do cliente.

Com o aumento de usuários nas redes sociais muitas empresas adotaram a *Omnichannel* como estratégia de gestão integrada. A estratégia pode gerar vantagem competitiva diante da concorrência, maior agilidade no relacionamento com o cliente, contribui para que a tomada de decisão seja rápida e assertiva e facilita a entrega de recursos ou produto aos seus usuários. Guissoni (2017) destaca que a omnichannel analisa dados do consumidor de forma sincronizada e multicanal, para gerar vantagem competitiva, ou seja, usar dispositivos para execução de uma ação (compra, postagem, interação, entre outros) dinamiza o produto que as organizações devem entregar ao usuário, sincronizando cada vez mais os ambientes *on e off*.

Essa estratégia possibilita ao usuário a facilidade de comprar produtos pela internet e receber em casa, como também comprar online e retirar no estabelecimento mais próximo, para Rowles (2019) a *omnichannel* reconhece o fato de que cada canal desempenha um papel diferente na jornada do usuário, e esse papel pode mudar e adequar-se de acordo com os desejos e necessidades de cada usuário. Essa estratégia faz ser possível que o usuário possa iniciar sua jornada de plataformas diferentes e da forma que for mais confortável para ele.

Ter uma estratégia alinhada é imprescindível para uma experiência customizada para o usuário. Reconhecer nele informações como ponto de partida para o conhecimento de seu comportamento, mapeamento de dados e a partir disso a efetivação da estratégia e ações que proporcionarão a satisfação dele, portanto gerenciar ações do usuário torna-se uma das principais fontes da vantagem competitiva.

3.4 Case de Sucesso

Em Franca, interior de São Paulo, no ano de 1957 nascia o Magazine Luiza, uma pequena loja de presentes, fruto do sonho do casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato. A partir de 1976 o Magazine Luiza iniciou sua expansão, primeiramente no interior de São Paulo e em seguida em 1983 para o estado de Minas Gerais.

Luiza Helena Trajano Donato, sobrinha da fundadora, assumiu a liderança em 1991, iniciando um novo ciclo para a empresa, que em 1992 inaugurou as primeiras lojas virtuais, dando o primeiro passo para a era digital da Magalu.

Com o passar dos anos, após grandes campanhas como a “É só amanhã”, a rede continuou sua expansão ao Sul do Brasil e nos anos 2000 lançou seu site e-commerce. Conforme seu crescimento e aquisições de diversas redes de lojas, em 2005 criou seus primeiros canais de relacionamento com o cliente, a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza.

Com dificuldades no comércio virtual, a empresa sentiu a necessidade de deixar seus clientes seguros quanto a usabilidade do site. Em palestra no Social Media Week, divulgado no site #TMJUNTOS, Pedro Alvim gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza disse que: “a experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site”. Por isso em 2003 foi criada a Tia Luiza, a persona do Magazine Luiza, com o intuito de humanizar a experiência de compra e levar o mesmo zelo do atendimento físico para o site.

Em 2007 foi criado o canal do YouTube em que a Tia Luiza tinha como objetivo apresentar produtos e seus benefícios para seus seguidores. Anos após, em 2009 a Persona Tia Luiza passou a ser chamada apenas de “Lu”, que em 2014 ganhou formato 3D, recebendo traços humanos mais fidedignos e assumiu as redes sociais da marca. Sua personalidade carismática a tornou a primeira influenciadora virtual 3D, que atualmente (novembro de 2022) conta com cerca de 6 milhões de seguidores em seu Instagram.

A prova de sua humanização vem com a campanha da chegada do Magazine Luiza no estado do Rio de Janeiro em 2021. Onde a Lu dança e canta um hit composto e interpretado pela cantora Anita para a marca. O clipe se passa em pontos turísticos carioca, onde Lu contracena com Anita e suas dançarinas. A campanha intitulada como “Rio, o Magalu chegou geral” proporcionou diversas ações pelo estado do Rio de Janeiro, como a iluminação azulada do Cristo Redentor, principal ponto turístico da capital e mais 50 fachos de luz por toda cidade.

A Lu está presente em várias plataformas digitais (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube entre outros) e interage com seus seguidores em cada uma delas, criando um relacionamento de proximidade ao levar para seus seguidores dicas do cotidiano, conteúdos relevantes, dicas sobre o produto, jogos, entre outros, reforçando que todas as estratégias utilizadas aumentam os índices de satisfação dos clientes e atraem mais usuários para o seu negócio.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo realizar um estudo bibliográfico exploratório sobre ações de branding digital que aliadas com ferramentas e estratégias de marketing agregam valor e geram demanda para a empresa.

Para aproximar o usuário e proporcionar identificação com o produto e com os valores da empresa, é preciso que haja um relacionamento entre ele e a marca, portanto o marketing de relacionamento usa estratégias como a de Inbound Marketing que visa entregar conteúdo relevante e personalizado de acordo com o perfil de seus usuários.

Com essa identificação, as marcas contam com o E-commerce como aliado nessa jornada, pois trabalhando branding no digital a procura da loja virtual é maior, devido o conforto do usuário que não precisa sair do seu local para realizar uma compra. Essa modalidade de negócio possui diversas formas de negociações de forma online.

Para que haja êxito em suas negociações, é necessário o cuidado com a usabilidade do site ou aplicativo, para que além de ser acessível e intuitivo, seja seguro. A Lei Geral de Proteção de Dados, a LGPD, foi criada pensando na segurança dos dados dos usuários. O cumprimento dessa lei faz com que o usuário sinta segurança ao confiar seus dados à empresa.

A interação do usuário com a marca e a confiança desse relacionamento são frutos de uma experiência que proporciona resultados benéficos para ambos. A Experiência do usuário é comum e está no cotidiano, ações como interagir com um produto torna-se uma experiência, podendo ela ser positiva ou negativa. Portanto é de extrema importância que o usuário seja peça fundamental para o desenvolvimento

de um site, aplicativo ou produto, pois é a satisfação dele que levará a decisão de compra e à fidelização.

Aderindo a Experiência do usuário no digital os resultados são positivos porque pode aumentar a conversão de vendas, fidelizar clientes, economizar recursos e agregar valor ao produto. A grande vantagem é que uma boa experiência encanta o usuário e se essa for satisfatória, a lembrança o levará pensar naquela marca para fazer suas próximas compras, gerando demanda e agregando valor à marca ou ao produto ou para ambos.

O grande aliado nesse processo de experiência do usuário é o *Omnichannel*, uma estratégia que liga o *on* e *off* e tem por objetivo interagir com os usuários em diversos canais de comunicação, gerando conforto e diversas possibilidades de entrega, pois o cliente pode escolher onde comprar e como receber sua compra.

De fato, a experiência do usuário contribui e muito para que o cliente se sinta importante para a marca e busque nela o que precisa. Pensar em como esse usuário gostaria de ser recepcionado, na facilidade que ele teria ao usar o produto, o acesso dele a uma plataforma e ter um relacionamento de confiança com a marca, são alguns dos fatores decisivos e importantes para que esse relacionamento com esse usuário seja positivo, pensar como o cliente atribui valor à marca.

Como exemplo, esse trabalho destacou a estratégia de UX usada pelo Magazine Luiza que fez de sua persona "Lu" sua experiência do usuário. A Lu foi criada em 2003 como parte de uma estratégia de comunicação da empresa com seus clientes, foi sendo aperfeiçoada ao longo dos anos, e atualmente tem aparência 3D que a deixa humanizada. A evolução continuou também na interação com os usuários que passaram a interagir com a persona em redes sociais e plataformas de streaming, onde ela soma milhões de seguidores.

Lu tem "vida", é uma influenciadora virtual, que dá dicas, joga online, dança, demonstra produtos, e leva aos seguidores conteúdos relevantes. Esse relacionamento com a persona agrega valor à marca e gera demanda, pois a lembrança positiva que ela proporciona ao usuário faz com que o Magalu seja a primeira loja virtual ou física que ele vai procurar para iniciar a busca de um produto.

Portanto, o resultado desse trabalho entende que aderir estratégias de marketing no branding digital, focando no usuário e suas necessidades e construindo

um relacionamento de confiança, é primordial para que a marca seja símbolo de credibilidade para o usuário, isso atribui valor à marca e gera demanda, pois fideliza o cliente.

REFERÊNCIAS

- 1 AAKER, D. A. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015.
- 2 American Marketing Association, **O que é Marketing?** AMA, 2017
Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
acessado em 15 nov. 2022
- 3 BORRAGINI, Hesley, 2018. **Branding para e-commerce: entenda como construir uma marca desejável e que gere resultados.** Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding-para-ecommerce> acesso em: 24 nov. 2022
- 4 Canal da Lu, Magalu, **10 anos do meu canal! - Canal da Lu - Magazine Luiza** YouTube. Disponível <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY> acesso em 20 nov. 2022
- 5 CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial.** 1.ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.
- 6 FONSECA, L. **Estratégia omnichannel: uma nova experiência de consumo,** 2017
- 7 GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. SP: Atlas, 2008.
- 8 GRILO, André. **Experiência do usuário em interfaces digitais: compreendendo o design nas tecnologias da informação.** 1. ed. Natal: SEDIS-UFRN, 2019.
- 9 GUSMÃO, Amanda. **O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/user-experience/#2> Acesso em 03 nov. 2022
- 10 GUSMÃO, Amanda. **O que é User Experience? Entenda tudo sobre UX, suas diretrizes e como aplicá-lo no seu site.** Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/user-experience/> acesso em: 18 nov. 2022
- 11 JPTV, **Clipe da chegada da Magalu no Rio com Anitta + Minuto Magalu (08/07/2021),** YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=yB64Q2UOOt0> acesso em 20 nov. 2022
- 12 KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 9.ed. São Paulo: Futura, 2001.
- 13 KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- 14 LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica** 7. ed. SP: Atlas, 2017.

- 15 LIMA, Alexandre. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- 16 LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- 17 LOGEN, Andrei, 2022. **O que é UX – User Experience**. Hosting Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/ux-o-que-e-user-experience> acesso em 18 nov. 2022
- 18 MAGALU. **Nossa História**, Magazine Luiza Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/NossaHistoria?=-maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==> Acesso em 20 nov. 2022
- 19 MOTA, Laura, 2021 **Do design ao UX design**. UX Coletive BR. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/do-design-ao-ux-design-88d9df97a965> acesso em: 26 nov. 2022.
- 20 NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2.ed. São Paulo: Campus, 2004.
- 21 OLIVEIRA, Filipe, **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**, Tmjuntos. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil> acesso em 20 nov. 2022
- 22 Pulizzi, Joe **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos**, São Paulo: DVS Editora, 2016.
- 23 SIQUEIRA, André, 2022. **Tudo sobre Inbound Marketing**. Resultados Digitais. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inboundmarketing/> acesso em: 24 nov. 2022
- 24 SOUSA, M. R. F. **O acesso a informações e a contribuição da arquitetura da informação, usabilidade e acessibilidade**. *Informação & Sociedade: Estudos*. v. 22, n. Especial, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/91339> Acesso em: 25 nov. 2022
- 25 TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- 26 Torres, Carlos. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec. 2009.