



ATIVIDADE PRÁTICA

MARKETING DIGITAL



OBJETIVOS

A proposta desta atividade prática está amparada nos seguintes objetivos:

- Compreender a importância da gestão de relacionamento no Marketing Digital;
- Pesquisar uma empresa em sua região e trazer o perfil dessa empresa.
- Desenvolver uma *brand persona* para empresa escolhida utilizando como ferramenta o *padlet*.

RECURSOS

Computador com acesso à internet e ao ambiente virtual.

PROCEDIMENTOS PRÁTICOS

Atividade proposta

Desenvolver uma *brand persona* para uma empresa escolhida em sua região utilizando como ferramenta o *padlet*.

Procedimentos para a realização da atividade

Contextualizando

“O marketing digital estuda a empresa, o seu mercado e sua forma de atuar, de vender, de distribuir e de ver embalagem e desenvolvimento do produto, assim como ver o *share* ou analisar as vendas da concorrência” (MORAIS, 2015, p 3).

A inexistência de uma gestão do relacionamento com os consumidores deixa a loja online trabalhando apenas nos pontos mais básicos do comércio eletrônico, abrindo mão de inúmeras possibilidades de aprofundamento da relação com o cliente e de uma parcela gorda da lucratividade. (MANSANO, 2013, p. 181)

Dentro desse contexto de construir o relacionamento com o cliente, temos a estratégia de criar uma *Brand persona*, que é o conjunto de atributos de personificação de uma marca. Um dos delineadores de personalidade refere-se ao conjunto de *guidelines* de linguagem usadas para reforçar a imagem e a reputação que a marca quer firmar na mente dos consumidores, em todos os pontos de contato. Veja o exemplo de marcas que imprimem uma persona alegre, descontraída e educadora ao falar com o cliente, em qualquer canal ou mídia.



Em todos os contextos, e considerando a complexidade que vimos hoje no mercado, as respostas para as questões sobre *brand persona* estão contidas no relacionamento com os clientes e o quanto a marca conhece a(s) sua(s) *persona(s)* de compra.

Um grande exemplo para o brand persona é a Lu do Magalu¹, a personagem nasceu em 2003 para humanizar a experiência de compra no e-commerce do Magazine Luiza, pois segundo Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza, a experiência de compra era muito fria e as pessoas tinham medo de fazer compras online no site da empresa. A Lu surgiu com o intuito de humanizar essa experiência e levar mais proximidade.

A influenciadora do Magazine Luiza é uma persona descrita também como criadora de conteúdo. Em 2009, a personagem ganhou o nome de “Lu” e assumiu as redes sociais da marca que representa e contabiliza 5,5 milhões de seguidores somente no Instagram. Com seu carisma, conquistou fãs e se tornou uma influenciadora digital, que hoje é contratada até mesmo por outras marcas para fazer propaganda.

A influência virtual da Personagem começou com a sua própria humanização, pois por trás de cada imagem que é feita, tem uma história que constrói a protagonista. Ela faz viagens internacionais, mas não aparece simplesmente em outro país, tira foto no aeroporto antes da viagem, pratica atividade física, toma um banho de piscina, torce pelo Brasil nas competições internacionais, participa de programas de televisão, e até mesmo da “Super dança dos famosos”.

Mais do que uma atendente virtual, Lu, da Magazine Luiza é conhecida como influenciadora entre tantos artistas, com isso, ela foi convidada a participar da campanha de lançamento da coleção collab entre Adidas e Farm. Foi a primeira vez que a Lu estrelou uma campanha de marca externa do Grupo Magazine Luiza.

A brand persona da loja tem personalidade doce e conquistou o público pelo carisma. Em 2017 foi eleita como o melhor bot na categoria serviços, no primeiro Bots Brasil Awards. A personagem tem até um Canal no Youtube onde dá dicas, faz review de alguns produtos, ensina a jogar, etc.

O conceito de brand persona, em que as marcas podem ser representadas por um personagem ou por um tom de voz que transmita sua essência e identidade nas interações com seu público externo, ajuda na criação da personalidade e como ela

¹ Fonte: <https://www.nossomeio.com.br/lu-do-magalu-uma-tendencia-do-brand-persona/> Acesso em 28/01/22



deseja ser vista e percebida, sendo essa forma mais humana, uma maneira de atendimento que vai além das necessidades básicas dos clientes.

Atividade

Dentro desse contexto, você foi contratado para desenvolver uma *brand* persona para uma empresa em sua região. Para essa construção você deve seguir os seguintes passos:

- Traga o perfil da empresa (ramo de atuação, tamanho da empresa, tipo de gestão, etc.)
- Fale a respeito do produto ou serviço prestado e do público-alvo. Você deverá pesquisar muito bem esses itens para poder desenvolver uma *brand* persona.
- Crie uma *brand* persona, fale a respeito da sua personalidade, tom de voz, como será a linguagem, a abordagem com o público-alvo. Desenhe um perfil físico, ou seja, uma imagem e também escolha um nome. Não esqueça de ser coerente com o perfil da empresa, do produto ou serviço ofertado e do público-alvo.
- Você deverá construir a sua atividade em um *padlet* e postar em formato PDF.

*** Para a construção do *padlet* será disponibilizado um tutorial com todo passo-a-passo.**

Checklist

Principais etapas para a completude da atividade prática:

- Apresentação do perfil da empresa pesquisada.
- Pontuar o tipo de produto e o público-alvo atendido.
- Criar uma *brand* persona para empresa.
- Desenvolver a atividade criando um *padlet*.

RESULTADO

Entrega de um arquivo PDF que contemple todas as etapas da atividade prática, conforme apresentado no checklist.

