

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO  
DE MARCAS QUE SE ASSOCIAM À CAUSA LGBTQIA+**

Giulia Ramos<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Estudante de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sagrado Coração  
(UNISAGRADO)

**RESUMO**

Este trabalho busca entender a relação entre a humanização das marcas, a associação delas a causas sociais através do viés crítico da capitalização de movimentos sociais. Os objetos da pesquisa são as marcas Skol, Havaianas e Magazine Luiza e a associação delas com a causa LGBTQIA+.

**Palavras-chave:** Marca. Humanização. Capitalização. Movimentos Sociais.

**INTRODUÇÃO**

A comunicação empresarial atualmente está muito presente nas mídias digitais e, com isso, criam-se estratégias para melhorar a relação com o consumidor e tornar-se próximo dele. Uma das estratégias que está se tornando cada vez mais comum é a humanização da marca, conceito que explora a tendência humana de se conectar com mais facilidade a outras pessoas. Neste sentido, nota-se a criação de personagens, com voz, personalidade e características próprias que tem a intenção de criar uma identificação maior entre a marca e seu público-alvo. Essa estratégia é direcionada principalmente para fundar uma maior vinculação emocional e identificação com o público (JENSEN; ZANINI *apud*. POLLI *et al.* 2020).

Ao mesmo passo em que as marcas possuem esse movimento, os consumidores estão mais informados e críticos. Portanto, surge também uma cobrança por posicionamentos frente as questões sociais por parte das marcas e para atender a essa demanda, as

personagens criadas pelas empresas, geralmente se associam a causas sociais, já que elas são a personificação da marca em si.

[...] os consumidores não são um conjunto de dados estatísticos, e as marcas percebem cada vez mais, que o marketing não deve ser uma ferramenta exclusivamente desenvolvida pelo (e para) lado esquerdo do cérebro. (POLLI *et al.* 2020, p. 2).

Dada a situação, o estudo pretende analisar de forma crítica a associação das marcas Skol, Havaianas e Magazine Luiza com a causa LGBTQIA+, com o intuito de questionar as intenções e aplicações práticas dos valores pregados pelas marcas.

## **OBJETIVOS**

Esta pesquisa tem o propósito de analisar de forma crítica a associação das marcas Havaianas, Skol e Magazine Luiza ao movimento LGBTQIA+, com base nas teorias da capitalização de movimentos sociais.

## **METODOLOGIA**

Será realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a capitalização de movimentos sociais, com o objetivo de embasar o estudo exploratório da relação das marcas Havaianas, Skol e Magazine Luiza com a causa LGBTQIA+. O objetivo é questionar as intenções e aplicações práticas dos valores pregados pelas marcas, para entender como se dá a capitalização do movimento social em questão por essas marcas.

## **RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS**

A pesquisa ainda está na fase de projeto, ela será desenvolvida pela autora como Trabalho de Conclusão de Curso no 2ª semestre de 2021, sendo assim, até o momento não há resultados do trabalho, apenas o referencial teórico base para o seu desenvolvimento.

## **CONCLUSÃO**

Com os estudos desenvolvidos até o momento é possível considerar que há uma ligação entre a tendência mercadológica de humanização das marcas e a associação delas com causas sociais e, uma das pautas é que isso se dá por esta ser lucrativa devido a venda de produtos personalizados e também pela criação de uma imagem com princípios, personalidade e valores que representem a marca, assim transformando a relação dela com o público-alvo.

## REFERÊNCIAS

POLLI, SIMARA *et al.* Influências da humanização do marketing no comportamento do consumidor. **Influências da humanização do marketing no comportamento do consumidor**, Revista Inteligência Competitiva, v. 10, ed. 1, 2020. Disponível em: <http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/333>. Acesso em: 5 abr. 2021.